



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Facultad de Ciencias de la Hospitalidad

Carrera de Hotelería

**Evaluación del marketing digital a través de las redes sociales Facebook e Instagram y de los motores de búsqueda Booking y Tripadvisor de los hoteles de categoría tres estrellas del Centro Histórico de la ciudad de Cuenca, Ecuador 2018-2019**

Trabajo de titulación previo a la obtención del título de licenciada/o en Hotelería.

Autores:

Cindy Xiomara Espinoza Vargas

CI: 0704996552

[cindyespi-var@hotmail.com](mailto:cindyespi-var@hotmail.com)

Kevin Steven Maldonado Obando

CI: 0923294870

[kmaldonado\\_7@hotmail.com](mailto:kmaldonado_7@hotmail.com)

Directora:

Mg. Ana Lucía Serrano López

CI: 0103086492

**Cuenca, Ecuador  
25-septiembre-2020**



### **Resumen:**

El marketing es un conjunto de técnicas que ayuda a empresas con la promoción y publicidad de productos o servicios, conforme pasa el tiempo este sistema evoluciona creando nuevas formas que se adaptan a las diferentes épocas. En la actualidad existe un tipo de marketing que es fundamental para que la mayoría de empresas turísticas y hoteleras lleguen a más personas este se denomina “Marketing Digital” el cual se encarga de realizar diferentes estrategias a través del uso del internet, lo que incluye redes sociales, motores de búsqueda, OTAs, etc.

La idea de conocer como los hoteles están gestionando su publicidad a través de las redes sociales Facebook e Instagram y de los motores de búsqueda Booking y Tripadvisor se da a partir de la importancia que esto representa en la actualidad, debido a que la mayoría de personas tienen acceso al internet y gastan gran parte de su tiempo diario a través de los diferentes dispositivos electrónicos. Para el presente proyecto de titulación se toma como muestra de estudio once hoteles de categoría tres estrellas del Centro Histórico de la ciudad de Cuenca y a varios huéspedes de los mismos.

Con los resultados obtenidos en el trabajo de investigación se tuvo como objetivo final realizar un plan de marketing digital para los hoteles de esta categoría, en el cual se señalan diferentes estrategias y tácticas para las redes sociales y los motores de búsqueda, además se proponen nuevos medios de difusión a través de herramientas que ofrece el internet.

**Palabras claves:** Marketing digital. Redes sociales. Motores de búsqueda. Hoteles. Centro Histórico. Cuenca.



## Abstract:

### Abstract

Marketing is a set of techniques to help companies with products or services promotion and advertising, as time goes by, this system evolves creating new ways that adapt to different times. Currently there is a type of marketing that is essential for most tourist and hotel companies to reach more people, it is the so called "Digital Marketing," which is responsible for carrying out different strategies through the use of the internet, including social networks, search engines, OTA's, and so on.

The idea of knowing how hotels are managing their advertising through Facebook and Instagram social networks and the search engines Booking and TripAdvisor appears due the importance that it represents today, because most people have access to the internet spending a great deal of their time through different electronic devices. For this graduation project, eleven three-star hotels in the Historic Center of the city of Cuenca and several guests of the city are taken as a study sample.

With the results obtained in the research work, the final objective was to carry out a digital marketing plan for hotels in this category, which indicate different strategies and tactics for social networks and search engines, in addition, new media are proposed through tools offered by the Internet.

Keywords: Digital marketing. Social media. Search engines. Hotels. Historic Center. Cuenca.

Proyecto: "Evaluación del marketing digital a través de las redes sociales Facebook e Instagram y de los motores de búsqueda Booking y Tripadvisor de los hoteles de categoría tres estrellas del Centro Histórico de la ciudad de Cuenca, Ecuador 2018-2019."

Autores: Cindy Espinoza y Kevin Maldonado

Director: Mg. Ana Lucía Serrano

Certificado de Precisión FCH-TR-94

Yo, Guido E Abad, certifico que soy traductor de español a inglés, designado por la Facultad de Ciencias de la Hospitalidad, que he traducido el presente documento, y que, al mejor de mi conocimiento, habilidad y creencia, esta traducción es una traducción verdadera, precisa y completa del documento original en español que se me proporcionó.

guido.abad@ucuenca.edu.ec

Santa Ana de los Ríos de Cuenca, 27 de mayo de 2020

Elaborado por: GEAV Cindy Espinoza [Firma] 27-mayo-2020 17:45  
cc. Archivo Recibido por: nombre / apellido / firma / fecha / hora



## Índice General

Resumen: .....	2
Abstract: .....	3
Índice General .....	4
Índice de Tablas .....	7
Índice de Ilustraciones.....	9
Índice de Anexos.....	11
Capítulo 1: Establecer la importancia de las herramientas del marketing digital... 21	
1.1. Requisitos de los hoteles de tres estrellas en el Ecuador .....	21
1.2. Breve reseña de la historia de la hotelería en Cuenca .....	23
1.3. Antecedentes del Marketing Digital .....	28
1.3.1. Herramientas del Marketing Digital .....	35
1.5. Antecedentes de las redes sociales .....	36
1.5.1. Red Social Facebook.....	40
1.5.2. Red Social Instagram.....	43
1.6. Antecedentes de los motores de búsqueda .....	47
1.6.1. Motor de búsqueda Booking .....	54
1.6.2. Motor de búsqueda Tripadvisor .....	56
Capítulo 2. Diagnosticar la efectividad de la promoción y publicidad en las redes sociales Facebook e Instagram y los motores de búsqueda Booking y Tripadvisor .....	59
2.1. Observación primaria del uso del marketing digital en los hoteles .....	59
2.1.1. Análisis de los resultados .....	60
2.2. Marketing digital en Facebook e Instagram .....	67
2.2.1. Análisis de los resultados .....	68
2.3. Marketing Digital en Booking y TripAdvisor.....	76
2.3.1. Análisis de los resultados .....	78
2.4. Análisis del comportamiento de los huéspedes respecto al uso de redes sociales y motores de búsqueda para informarse o reservar hoteles .....	88
2.4.1. Análisis de los resultados .....	89





### Capítulo 3. Propuesta de una estrategia de marketing digital para los hoteles de categoría tres estrellas del Centro Histórico de la ciudad de Cuenca en las redes sociales Facebook e Instagram y en los motores de búsqueda Booking y

Tripadvisor.....	105
3.1 Plan de marketing digital.....	106
3.2. Análisis de la situación interna.....	107
3.2.1. Productos y servicios .....	107
3.2.2. Proveedores .....	108
3.2.3. Distribución .....	109
3.2.4. Precios.....	112
3.2.5. Capacitaciones .....	114
3.2.6. Personal.....	115
3.2.7. Comunicación .....	117
3.3. Análisis de la situación externa.....	130
3.3.1. Ámbito económico .....	130
3.3.2. Aspecto demográfico .....	132
3.3.3. Ámbito ambiental .....	132
3.3.4. Tendencias del mercado.....	134
3.3.5. Análisis de la competencia .....	136
3.4. Análisis FODA.....	137
3.5. Objetivos del plan de marketing digital.....	141
3.6. Estrategias .....	144
3.6.1. Aplicación de una estrategia de SEO o posicionamiento orgánico en motores de búsqueda .....	144
3.6.2. Aplicación de una estrategia de SEM o anuncios de pago en Google Hotel Ads .....	146
3.6.3. Estrategia de posicionamiento en agencias de viajes online OTAs ....	147
3.6.4. Estrategia de selección de audiencias.....	148
3.6.5. Estrategia de comunicación.....	150
3.6.6. Marketing de contenidos.....	152
3.7. Tácticas.....	154



3.8 Plan de acción.....	179
3.9. Presupuesto .....	183
3.10. Medición de resultados .....	189
Conclusiones.....	191
Recomendaciones.....	192
Bibliografía .....	193
4. Anexos .....	199
4.1. Diseño de tesis aprobado .....	206



## Índice de Tablas

Tabla 1 Requisitos con los que debe contar un hotel de tres estrellas en el Ecuador .....	21
Tabla 2 Número de horas al mes-redes sociales .....	68
Tabla 3 Lapso de tiempo en publicar contenido nuevo en redes sociales .....	69
Tabla 4 Visitas al mes en redes sociales .....	69
Tabla 5 Personas alcanzadas en publicaciones de redes sociales .....	70
Tabla 6 Número de seguidores nuevos al mes en redes sociales .....	70
Tabla 7 Publicidad pagada en redes sociales .....	71
Tabla 8 Dinero invertido en redes sociales 2018.....	71
Tabla 9 Dinero invertido en redes sociales 2019.....	72
Tabla 10 Duración aproximada en días de las publicaciones en redes sociales...	72
Tabla 11 Clientes que reservaron a través de redes sociales en 2018 .....	73
Tabla 12 Clientes que reservaron a través de redes sociales en 2019 .....	73
Tabla 13 Edad promedio de personas que reservan en redes sociales .....	74
Tabla 14 Dinero invertido en Booking y Tripadvisor 2018 .....	78
Tabla 15 Dinero invertido en Booking y Tripadvisor 2019 .....	79
Tabla 16 Frecuencia con la que se realiza una nueva promoción en motores de búsqueda.....	79
Tabla 17 Total de horas al mes que la persona encargada gestiona el marketing digital en motores de búsqueda .....	79
Tabla 18 Clientes que reservaron por medio de motores de búsqueda en el año 2018 .....	80
Tabla 19 Número de clientes que reservaron por medio de motores de búsqueda en el año 2019.....	81
Tabla 20 Edad promedio de clientes que reservaron por medio de motores de búsqueda.....	81
Tabla 21 Duración aproximada en días de promociones en motores de búsqueda .....	82
Tabla 22 Edad de los huéspedes .....	89
Tabla 23 Nacionalidad del huésped .....	91
Tabla 24 Plataforma que usa en primer lugar al momento de buscar un hotel .....	99
Tabla 25 Redes sociales y motores de búsqueda de los establecimientos analizados .....	110
Tabla 26 Facebook de los hoteles analizados.....	123
Tabla 27 Instagram de los hoteles analizados .....	124
Tabla 28 Sitio web de los hoteles analizados.....	125
Tabla 29 Booking de los hoteles analizados .....	127
Tabla 30 TripAdvisor de los hoteles analizados .....	129
Tabla 31 Análisis del mercado-perfil del huésped .....	149



Tabla 32 Horario de publicaciones para Facebook .....	179
Tabla 33 Horario de publicaciones para Instagram .....	180
Tabla 34 Horario de publicaciones para Booking .....	181
Tabla 35 Horario de publicaciones para Tripadvisor .....	182
Tabla 36 Implementación de un sitio web .....	183
Tabla 37 Presupuesto de plan de marketing digital en OTAs y Metabusador ..	186



## Índice de Ilustraciones

Ilustración 1: Delimitación del área del Centro Histórico de Cuenca y área de “El Ejido”.	26
Ilustración 2: Parroquias que conforman el Centro Histórico del Cantón Cuenca.	26
Ilustración 3: Nivel de conocimiento acerca del marketing digital.	61
Ilustración 4: Estrategia de marketing digital establecida, período 2018-2019.	62
Ilustración 5: Segmento de mercado predominante período 2018-2019.	63
Ilustración 6: Persona encargada del marketing digital.	64
Ilustración 7: Plataforma digital con mayor número de reservas período 2018-2019.	65
Ilustración 8: Número de capacitaciones período 2018-2019.	66
Ilustración 9: Fanpage de las empresas.	68
Ilustración 10: Análisis de competidores en redes sociales.	75
Ilustración 11: Mejor red social para reservas.	76
Ilustración 12: Empresas promocionadas en motores de búsqueda.	78
Ilustración 13: Motor de búsqueda con más facilidades para realizar promoción y publicidad.	82
Ilustración 14: Motor de búsqueda con mayor fiabilidad por parte de los clientes.	83
Ilustración 15: Persona encargada de la publicidad y promoción en las redes sociales y motores de búsqueda.	84
Ilustración 16: En la actualidad cree necesario promocionar y publicitar su establecimiento a través de motores de búsqueda y redes sociales.	85
Ilustración 17: Grado de importancia de que una persona trabaje directamente en el manejo del marketing digital a través de las redes sociales y motores de búsqueda.	86
Ilustración 18: Importancia de capacitar al personal encargado del marketing digital.	87
Ilustración 19: Género del huésped.	90
Ilustración 20: Motivo de viaje.	92
Ilustración 21: Red social más usada para buscar alojamientos.	93
Ilustración 22: Motor de búsqueda más usado para buscar alojamientos.	94
Ilustración 23: Criterios de búsqueda usados en las redes sociales para buscar hoteles.	95
Ilustración 24: Criterios de búsqueda usados en los motores de búsqueda para buscar hoteles.	96
Ilustración 25: Medio por el que se realiza reservaciones con mayor frecuencia.	97
Ilustración 26: Grado de influencia de los comentarios en Tripadvisor y Booking para realizar una reserva.	98
Ilustración 27: Factores que motivaron a reservar en el establecimiento.	99



Ilustración 28: Horario de preferencia para reservar por medio de un motor de búsqueda.....	100
Ilustración 29: Horario que dedica mayor tiempo de actividad a las redes sociales. ....	101
Ilustración 30: Tipo de experiencia que más comparten los clientes en sus cuentas de Facebook e Instagram acerca del hotel en que se hospedaron. ....	101
Ilustración 31: Frecuencia con la que los huéspedes comentan en los motores de búsqueda Booking y Tripadvisor acerca de la experiencia en el establecimiento. ....	102
Ilustración 32: Participación de los huéspedes en campañas de promoción y publicidad que realizan los hoteles en las redes sociales Facebook e Instagram. ....	103
Ilustración 33: <i>Uso de aplicaciones a través de smartphones para reservar hoteles.</i> ....	104
Ilustración 34: Organigrama general de los hoteles de categoría tres estrellas del Centro Histórico de Cuenca. ....	116
Ilustración 35: Ejemplo de estrategia de comunicación en Instagram.....	151
Ilustración 36: <i>Ejemplo de marketing de contenidos en Facebook.</i> .....	153
Ilustración 37: Previsión de palabra clave corta en Google.....	157
Ilustración 38: Previsión de palabra clave larga en Google.....	157
Ilustración 39: Cálculo de puja total en anuncios de Google Hotel Ads. ....	163
Ilustración 40: <i>Ejemplo de hotel que pertenece al programa preferente de Booking.</i> ....	167





### Índice de Anexos

Anexo 1 Formato de encuesta realizada a hoteles .....	199
Anexo 2 Formato de encuesta realizada a huéspedes .....	204
Anexo 3 Aprobación del diseño de tesis .....	206
Anexo 4 Diseño de tesis.....	207



### Cláusula de licencia y autorización para publicación en el Repositorio Institucional

---

Cindy Xiomara Espinoza Vargas en calidad de autora y titular de los derechos morales y patrimoniales del trabajo de titulación "Evaluación del marketing digital a través de las redes sociales Facebook e Instagram y de los motores de búsqueda Booking y Tripadvisor de los hoteles de categoría tres estrellas del Centro Histórico de la ciudad de Cuenca, Ecuador 2018-2019", de conformidad con el Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN reconozco a favor de la Universidad de Cuenca una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos.

Asimismo, autorizo a la Universidad de Cuenca para que realice la publicación de este trabajo de titulación en el repositorio institucional, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Cuenca, 08 de junio de 2020

---

Cindy Xiomara Espinoza Vargas

C.I: 0704996552



### Cláusula de licencia y autorización para publicación en el Repositorio Institucional

---

Kevin Steven Maldonado Obando en calidad de autor y titular de los derechos morales y patrimoniales del trabajo de titulación "Evaluación del marketing digital a través de las redes sociales Facebook e Instagram y de los motores de búsqueda Booking y Tripadvisor de los hoteles de categoría tres estrellas del Centro Histórico de la ciudad de Cuenca, Ecuador 2018-2019", de conformidad con el Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN reconozco a favor de la Universidad de Cuenca una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos.

Asimismo, autorizo a la Universidad de Cuenca para que realice la publicación de este trabajo de titulación en el repositorio institucional, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Cuenca, 08 de junio de 2020

Kevin Steven Maldonado Obando

C.I: 0923294870



### Cláusula de Propiedad Intelectual

---

Cindy Xiomara Espinoza Vargas, autora del trabajo de titulación "Evaluación del marketing digital a través de las redes sociales Facebook e Instagram y de los motores de búsqueda Booking y Tripadvisor de los hoteles de categoría tres estrellas del Centro Histórico de la ciudad de Cuenca, Ecuador 2018-2019", certifico que todas las ideas, opiniones y contenidos expuestos en la presente investigación son de exclusiva responsabilidad de su autor/a.

Cuenca, 08 de junio de 2020

---

Cindy Xiomara Espinoza Vargas

C.I: 0704996552



### Cláusula de Propiedad Intelectual

---

Kevin Steven Maldonado Obando, autor del trabajo de titulación "Evaluación del marketing digital a través de las redes sociales Facebook e Instagram y de los motores de búsqueda Booking y Tripadvisor de los hoteles de categoría tres estrellas del Centro Histórico de la ciudad de Cuenca, Ecuador 2018-2019", certifico que todas las ideas, opiniones y contenidos expuestos en la presente investigación son de exclusiva responsabilidad de su autor/a.

Cuenca, 08 de junio de 2020

Kevin Steven Maldonado Obando

C.I: 0923294870



## **Dedicatoria**

Este logro sin lugar a dudas ha sido el mayor que he realizado a lo largo de mi carrera estudiantil, la cual empezó hace más de 20 años, y por esto se lo quiero dedicar a mi mamá Fátima Obando Sarmiento y a mi papá Israel Maldonado Sedamanos a los cuales nunca podre agradecerles con palabras orales ni escritas todo lo que han hecho por mí desde el momento en que nací, ellos han sido y serán siempre una fuente de inspiración, de valores y de ejemplos a seguir para mi persona.

También dedico este trabajo a mi abuelita Carmen, a mi tío Juan, a mi primo Marcelo y a mis hermanos Omar y Alberto porque, aunque se criaron lejos de mí, me han ayudado de muchas maneras para que pueda seguir adelante y así poder culminar esta etapa de mi vida.

**Kevin Maldonado Obando**





## Dedicatoria

El presente trabajo representa una de las metas más importantes en mi vida, es por eso que se la dedico a mi padre Segundo Norman Espinoza Ochoa, quién con su esfuerzo siempre me brindó todo lo necesario para poder seguir adelante con mis estudios, me sostuvo de su mano y guío todos mis caminos con su infinito amor, a mi madre Olga Mariana Vargas Aguilar que siempre estuvo pendiente de mí y apoyó cada una de mis decisiones, me alentó en cada batalla, cuidó de mí en todo momento y cada día me llenó de amor, besos y abrazos, a mi hermano Norman Gabriel Espinoza Vargas que siempre ha estado a mi lado, por escucharme, entenderme, aconsejarme y por ser mi mejor amigo.

También dedico esta tesis a mi tía Amparo quién me recibió en su hogar al comienzo de mi carrera universitaria, a mi tía Rosa que siempre me trató como una hija y a mi mejor amiga Jamel, que siempre confió en mí y ha sido como una hermana.

Todos ustedes han sido muy importantes para el cumplimiento de esta meta.

Con muchísimo cariño, **Cindy Espinoza**



## **Agradecimientos**

De las primeras cosas que me enseñaron mis padres fue el agradecer a los seres que hacen una diferencia en nuestra vida. Quiero demostrar las gracias primeramente a Dios por darle salud a mi familia y a mí mismo y así permitirme llegar a este momento junto a ellos.

También quiero agradecer a la Facultad de Ciencias de la Hospitalidad de la Universidad de Cuenca por la oportunidad de haber podido estudiar allí, gracias a todos los docentes que me impartieron clases ya que con sus enseñanzas hacen un gran cambio y ayudan a que personas como yo puedan ser alguien mejor en el futuro. De manera especial quiero agradecer a nuestra tutora de tesis Ana Lucia Serrano que siempre se mostró amable con nosotros y nos daba palabras de aliento para poder finalizar este trabajo.

Agradezco enormemente a mi familia (tíos, primos, hermanos) aunque estén la mayor parte de tiempo en otras ciudades o en otros países es reconfortante saber que se acuerdan de mi a la distancia y es divertido cuando nos podemos reunir.

Por último, agradezco a todos mis amigos que hice a lo largo de estos 5 años de carrera, nombrarlos a todos sería muy largo, pero ellos saben quiénes son. Un agradecimiento especial a mi compañera y amiga de tesis Cindy Espinoza que ha sido un pilar fundamental en este trabajo, una mujer muy dedicada, amable e inteligente.

**Kevin Maldonado Obando**



## **Agradecimientos**

Quiero expresar mis más sinceros agradecimientos a Dios por el regalo de la vida, por la salud, sabiduría para alcanzar esta meta y por permitirme tener a mis seres queridos junto a mí.

A mis padres por brindarme la oportunidad de estudiar en otra ciudad, porque confiaron en mí y me apoyaron durante toda mi carrera, a mi hermano por acompañarme siempre. También agradezco a toda mi familia, quienes estuvieron muy pendientes de mí con sus mensajes positivos.

Agradezco inmensamente a la Universidad de Cuenca por la oportunidad de realizarme como una profesional, a todos los profesores que me aportaron conocimientos valiosos y que me motivaron a soñar en grande, a mi tutora Ana Lucía Serrano, quién siempre confió en nosotros, estuvo dispuesta a guiarnos en el proceso de la tesis y nos trató con mucho cariño.

Quiero darle un millón de gracias a mi buen amigo Kevin Maldonado que sin duda fue el mejor compañero de tesis que pude haber tenido, con él realizar este trabajo fue un proceso muy agradable por su compromiso de principio a fin, por su paciencia y personalidad carismática que siempre me sacó más de una sonrisa.

**Cindy Espinoza**



## INTRODUCCIÓN

La presente investigación se realizó a los hoteles de tres estrellas que están ubicados en el Centro Histórico de la ciudad de Cuenca, ubicación con varias ventajas por ser considerada Patrimonio Cultural de la Humanidad debido a su historia y tradiciones, la metodología utilizada fue cuantitativa y cualitativa, que permitió obtener los datos necesarios, para responder las dudas generadas en su ejecución.

El propósito principal del trabajo es analizar e investigar cómo estas empresas utilizan el marketing digital para poder publicitarse hacia la mayor cantidad de personas. En la actualidad conocer las herramientas indicadas para promocionarse a través del internet puede hacer una gran diferencia en el entorno del turismo.

En el primer capítulo se indican los requisitos que deben tener los hoteles de tres estrellas, también se señala una breve reseña histórica de como inicio la hotelería en Cuenca y los conceptos principales que están vinculados al marketing tradicional y al marketing digital. El capítulo dos da paso a la investigación de campo realizada la cual se hizo mediante encuestas a los hoteles y a una gran cantidad de huéspedes. Por último, en el capítulo tres se plantea un plan de marketing digital compatible para los hoteles a los cuáles fue dirigida la investigación.



## CAPÍTULO I

### Capítulo 1: Establecer la importancia de las herramientas del marketing digital

#### 1.1. Requisitos de los hoteles de tres estrellas en el Ecuador

Según el Reglamento de Alojamiento Turístico del Ecuador los establecimientos que se dedican a prestar servicios de alojamiento, son los siguientes: hotel, hostería, resort, refugio, hacienda turística, campamento turístico, lodge y casa de huéspedes. El mismo reglamento define a hotel como un establecimiento de alojamiento turístico que cuenta con instalaciones para ofrecer servicio de hospedaje en habitaciones privadas con cuarto de baño y aseo privado, ocupando la totalidad de un edificio o parte independiente del mismo, cuenta con el servicio de alimentos y bebidas en una área específica denominada como restaurante o cafetería, según su categoría, sin perjuicio de proporcionar otros servicios complementarios, deberá contar con un mínimo de 5 habitaciones (Ministerio de Turismo, 2016).

**Tabla 1**

*Requisitos con los que debe contar un hotel de tres estrellas en el Ecuador*

Área del hotel	Requisitos
Área de recepción y conserjería	Este departamento debe tener personal capacitado que brinde atención las 24 horas, el jefe de recepción debe tener un buen nivel de los idiomas español e inglés, además los

repcionistas y el capitán de botones deberán tener conocimientos básicos de algún idioma extranjero, también el capitán de botones, ascensoristas, mozos de equipajes o mensajeros siempre estarán a las órdenes de la recepción.

El hotel también deberá tener una central telefónica con por lo menos dos líneas, atendida permanentemente por personal experto para facilitar un servicio rápido y eficaz. Los encargados de este servicio deberán hablar español y tener, además, conocimientos de inglés.

### **Área de pisos**

Esta área estará a cargo del departamento de Ama de llaves el cual estará conformado por camareras de pisos que se encargaran del mantenimiento de las habitaciones, así como su limpieza y preparación, el número de camareras dependerá de la capacidad del establecimiento, debiendo existir al menos una camarera por cada dieciséis habitaciones.

### **Área de comedor**

Esta área será atendida por el Maître o jefe de Comedor y asistido por el personal necesario, tendrá estaciones de ocho mesas como máximo. Los jefes de comedor, además de conocer el idioma español, tendrán conocimientos básicos del inglés. El menú del hotel permitirá al cliente la elección entre





tres o más especialidades dentro de cada grupo de platos. El servicio de comidas y bebidas en las habitaciones será atendido, de no existir el personal específicamente destinado a tal efecto, por el del comedor.

**Área de lavandería y  
planchado**

Esta área se encargará de la ropa de los huéspedes y de la lencería del alojamiento, este servicio puede ser propio del alojamiento o contratado. El establecimiento debe tener botiquín de primeros auxilios en sus instalaciones.

---

Nota: Elaboración propia a partir de la información recuperada del Reglamento General de Actividades Turísticas del Ecuador (2011).

## **1.2. Breve reseña de la historia de la hotelería en Cuenca**

La hotelería en Cuenca empieza alrededor del año 1960 cuando el turismo en el Ecuador se encontraba en su etapa inicial, siendo este sector una de las principales actividades que influyó en el turismo organizado de la ciudad. Los primeros lugares de alojamiento se establecieron en el Centro Histórico y sus inmediaciones, la presencia de establecimientos en estas calles se debía al comercio existente en el mercado 9 de octubre, plazoleta Rotary, estaciones de buses, mercado 10 de agosto, entre otros. En esta época en Cuenca se contaba con escasos establecimientos de hospedaje y restaurantes, no había centros de información turística, no había muchos profesionales en el área de turismo, ni se ofrecían carreras afines en las universidades, así que los propietarios o arrendatarios de



grandes casas sostenían el negocio de la hotelería de manera empírica (Ulluario, Andrade, & Condor, 2018).

Un hecho importante que marcó el desarrollo de la hotelería en Cuenca fue el reconocimiento de la UNESCO el 1 de diciembre de 1999. Las siglas de esta organización significan: Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura. Es un organismo que forma parte de la ONU y fue fundada en 1945, la UNESCO se dedica a ayudar a las naciones a gestionar su desarrollo mediante la preservación de los recursos naturales y culturales. Por lo tanto, la Unesco declaró a la ciudad de Cuenca-Ecuador como Patrimonio Cultural de la Humanidad, para conservar la cuadrícula original del Centro Histórico, desde su fundación el 12 de abril del año 1557 (Instituto Nacional de Patrimonio Cultural, s.f.).

La declaratoria de la UNESCO a Cuenca por la belleza de sus bienes inmuebles, importancia histórica, paisajística y cultural que representa las costumbres y tradiciones de su gente, impulsó el turismo, por lo tanto, los establecimientos de alojamiento, restaurantes, agencias operadoras y el mercado turístico empezaron a tomar fuerza, además, surgieron en las universidades las carreras de turismo y gastronomía que incorporaron a varios profesionales en estas áreas y se crea el ministerio de turismo (Ulluario, Andrade, & Condor, 2018).

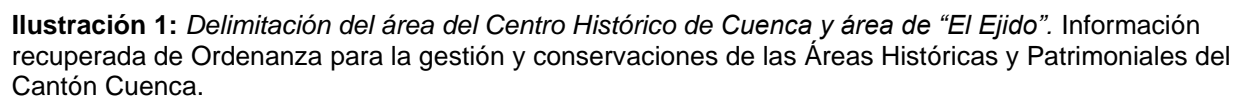
A partir de todos estos acontecimientos el sector turístico se ha ido posicionando como una de las principales fuentes económicas de la ciudad de Cuenca, esto se debe en gran medida a la conservación de los recursos patrimoniales y culturales

del Centro Histórico los cuales llaman la atención a los turistas nacionales y extranjeros.

El Centro Histórico tiene un área que cubre gran parte de la ciudad, las autoridades y los propietarios de establecimientos turísticos deben dar el ejemplo de que esta zona se debe cuidar y proteger para que las generaciones futuras puedan seguir disfrutando de todos los atractivos que brinda.

La ordenanza para la gestión y conservación de las áreas históricas y patrimoniales del cantón Cuenca en el artículo uno detalla que el Centro Histórico está constituido por el Área de Primer Orden, Área de Respeto, Área Arqueológica y Zonas Especiales, que comprenden los cordones de preservación de las calles Rafael María Arízaga, Las herrerías, Av. Loja, también “El Ejido” como área de influencia y Zona Tampón del Centro Histórico, los sitios del cantón Cuenca declarados como Patrimonio Cultural del Estado, las zonas, sitios, sectores, calles, edificios, elementos urbanos, naturales, paisajísticos y detalles arquitectónicos del área urbana y rural del cantón, de carácter público o privado, que por sus características y valor sean declarados como Patrimonio Cultural del cantón por el I. Concejo Cantonal (Dirección de Áreas Históricas y Patrimoniales, s.f.).

A continuación, el detalle en la ilustración 1 y 2.





El Centro Histórico de la ciudad de Cuenca es un magnífico atractivo turístico en el cual se puede encontrar museos, iglesias, casas antiguas, plazas, restaurantes, hoteles y una gran cantidad de comercio (Miller, 2017).

Las ciudades nombradas oficialmente Patrimonio Cultural de la Humanidad deberían tener cierta ventaja para ofertar el turismo dentro de la misma. Pero la verdad es otra, aunque la ciudad de Cuenca es conocida en gran parte del mundo no ha recibido la atención necesaria ni ha desarrollado todo el potencial que podría tener a comparación de otras ciudades como Cusco y Puebla que también han sido galardonadas por la UNESCO, esto se debe a que no ha tenido un correcto manejo de sus atractivos turísticos naturales y artificiales, tampoco se ha hecho una buena publicidad porque las autoridades no dan la importancia adecuada al turismo en la ciudad (Serrano, Farfán, Rodas, & Villafuerte, 2020).

Es importante también mencionar algunos hechos negativos que afectaron al sector turístico en la ciudad alrededor de los años 2014 a 2017, especialmente en el Centro Histórico de Cuenca, la ciudad luego de haber estado en su auge, tuvo un periodo de disminución en sus actividades económicas, debido a la construcción del tranvía, uno de los factores que afectó a los establecimientos es que varias calles del Centro Histórico fueron cerradas, en consecuencia se registró una reducción en la llegada de los turistas, afectando la actividad comercial, principalmente a los hoteles los cuales en 2017 registraron una ocupación del 28,32%. Sin embargo, en el año 2018 luego de dos años de estancamiento y recesión, Cuenca logró una



recuperación en el arribo de turistas nacionales y extranjeros. La ocupación hotelera subió al 39,32% el aumento en las cifras de turismo en los dos últimos años se debe a la promoción sostenida de la ciudad, las aperturas de calles del Centro Histórico que estuvieron cerradas parcialmente más de dos años y la reactivación del aeropuerto. El extranjero selecciona a Cuenca por sus atractivos, se informan de este destino por internet, se quedan en hoteles y su promedio de estadía es de 3,5 días (Castillo, 2018).

Por lo tanto, los hoteles de tres estrellas que están dentro del Centro Histórico de la ciudad de Cuenca tienen una ventaja competitiva debido a que se encuentran cerca de áreas históricas y patrimoniales. Se debe usar una buena promoción y publicidad a través de una gestión planificada de marketing digital para poder captar el mayor número de clientes y hacer que la ciudad de Cuenca nombrada Patrimonio Cultural de la Humanidad sea conocida en todo el mundo.

### **1.3. Antecedentes del Marketing Digital**

El marketing digital surgió varios años después del marketing tradicional. La American Marketing Association (2017) define formalmente al Marketing como la actividad o procedimientos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes, socios y la sociedad en general.

Otro punto positivo del marketing señala que estar atento a las necesidades o requerimientos de las personas puede ser la ventaja competitiva que una





organización necesita para crear valor a sus productos o servicios a través de la comunicación efectiva (Kotler, 2001).

Con el pasar del tiempo, las estrategias de marketing se han ido reestructurando a medida que ha avanzado la tecnología, a la vez surgen nuevos medios de difusión y comunicación de los diferentes contenidos, ahora también se usan los medios digitales, así como también surgen cada vez nuevos términos en la materia de marketing. Las estrategias de marketing que se venían realizando antes del uso del internet han pasado a denominarse como marketing tradicional.

Mancera (2013), basado en el libro de Kotler “El Marketing”, explica que el marketing tradicional busca captar más clientes en lugar de fidelizar a los que ya tiene, es decir, va dirigido a una gran audiencia, pero, así mismo los costes son más altos, la venta de los productos o servicios no son dirigidas a satisfacer las necesidades reales de los clientes debido a que no es orientado a un segmento específico. Este utiliza las herramientas del marketing mix que comprende el precio, producto, distribución y la comunicación; separadamente y no de forma integrada.

Se puede decir que el marketing tiene varias maneras de llegar a su público, una de ellas es lo que conocemos como marketing tradicional que utiliza estrategias publicitarias a través de medios físicos como: folletos, revistas, trípticos, periódicos, etc., y la otra manera es el que se denomina marketing digital, el cual se difunde mediante el internet.



El marketing tradicional en el sector hotelero se ha visto en disminución, puesto que hoy en día como estrategia de publicidad se utiliza más el marketing digital que comprende entre otras cosas los motores de búsqueda y las redes sociales como medios masivos de difusión y venta de los servicios de las empresas. En general el marketing es una herramienta de comercialización de productos y servicios que ha ido evolucionando de la mano de las nuevas tecnologías, mismas que han permitido desarrollar nuevos tipos de marketing para satisfacer todas las necesidades de diferentes segmentos o nichos de mercado.

Es necesario conocer que el segmento de mercado trata de un grupo de personas con características y necesidades comunes, mientras que el nicho de mercado es una parte del segmento del mercado, es decir es un grupo de personas más reducido pero que cubre de mejor manera las necesidades de los individuos (Porrás, 2018).

Se debe tener en cuenta que hoy en día se vive en una era digital, en la cual la información llega por diversos canales a una gran audiencia, es decir, las personas están cada vez mejor informadas y comparan costo-beneficios entre la variedad de empresas que ofertan productos o servicios.

Existe un tipo de marketing que comprende el sector turístico y de alojamiento, el cual se denomina “Marketing Turístico”, principalmente el sector hotelero utiliza esta herramienta para promocionar, consolidar y expandir sus cadenas de diferentes marcas, las cuales han dado lugar a la creación de un entorno de marketing muy competitivo y como consecuencia se ha visto la necesidad de



contratar un profesional en el área de marketing, mismo que se dedica a creación y al desarrollo de estrategias, las cuales conllevarán a la satisfacción de las necesidades del cliente (Kotler, Bowen, Makens, García & Flores, 2011). Es importante señalar que los clientes son cada vez más exigentes y buscan una atención personalizada.

En la actualidad uno de los tipos de marketing más importante es el marketing digital, que se trata de acciones o tácticas publicitarias de ventas que se lleva a cabo por medio del internet, el cual ayuda a lograr una mayor optimización de recursos, disminuyendo los costos. De esta forma se da a conocer los beneficios de un producto o servicio, es una inversión que promueve de manera efectiva la comunicación entre el cliente y la empresa (Acosta & Valencia, 2016).

Es importante conocer lo que es el marketing digital porque la mayoría de empresas que quieren vender sus productos a los distintos mercados necesariamente deben conocer cómo realizar su publicidad a través de este, por lo tanto, es necesario tener un nuevo modelo de estrategias para que la competencia no los supere.

El marketing digital nace entre 1990 y 1994; en 1993, aparece el primer banner de publicidad web seleccionable. En 1998, sucedieron varios avances y sorpresas para el público, ya que, aparece Google, Microsoft lanzó Yahoo búsqueda web. Además, se empieza hablar del término SEO (Search Engine Optimization), que consiste en el posicionamiento de sitios web en los buscadores por medio de la adaptación y optimización de estos para los motores de búsqueda (Ibáñez, 2018).



Es decir, el marketing digital surge con el desarrollo de las nuevas tecnologías y los nuevos usos que las personas le dan al internet, en las plataformas o entornos digitales, el marketing digital realizado por las diferentes empresas va dirigido a una gran masa, pero orientada a cada tipo de cliente, es decir intenta ofrecer un producto o servicio diferenciado de acuerdo a los intereses y necesidades de cada persona (Castaño & Jurado, s.f.).

Con este tipo de marketing el cliente y el vendedor tienen una comunicación rápida y efectiva, y los resultados de la publicidad alcanzada se pueden medir rápidamente gracias a las herramientas digitales.

La importancia de aplicar estrategias de marketing digital en la web, se basa en la interacción y comunicación con el consumidor y en la rapidez con la que se obtiene la información o datos del mismo, lo que reduce el tiempo y costo de ventas a través de la implementación de ventas en línea por medio de canales electrónicos, logrando que el cliente o consumidor finalice su visita en cualquiera de los canales con una decisión de compra. Las estrategias de marketing digital no se deben diferenciar de la planeación estratégica tradicional, para estas se deben fijar objetivos y asignar un presupuesto (Vargas, 2017).

Las facilidades y las herramientas que brinda el marketing digital son varias, como lo es también el gran alcance que se puede obtener a través de una buena gestión, así que para llegar a la mayor cantidad de clientes posibles las empresas del sector turístico deben estar al tanto de cómo pueden promocionarse y



publicitarse de la mejor manera por medio de las redes sociales y los motores de búsqueda que son las plataformas más usadas en la actualidad.

El marketing en las redes sociales también es parte del marketing digital, aunque es un concepto que surgió varios años después, es importante saber que el marketing digital es una parte del marketing tradicional, mas no un reemplazo del mismo (Acosta & Valencia, 2016).

La mayoría de empresas han dado un giro a su modelo de gestión en lo que respecta al marketing, maximizando sus esfuerzos publicitarios y de marca, a través del uso del internet y de las herramientas que se han desarrollado con el pasar del tiempo.

Según Martínez (2014) y de acuerdo con Fleming y Alberdi, el Marketing Digital se basa principalmente en 4 principios denominadas las 4F, compuestas por: flujo, funcionalidad, feedback y fidelización, estas son las variables de una estrategia de marketing efectiva:

- La variable flujo se define como la creación de una plataforma que llama la atención del usuario y que permite interactuar con el mismo para que este no abandone el sitio.
- Funcionalidad se entiende como la accesibilidad o la facilidad que da el sitio para el usuario, es decir debe ser intuitiva y fácil para el mismo; de esta manera, prevenimos que abandone la página por no haber conseguido lo que buscaba o por la difícil navegación.

- Feedback o Retroalimentación: se trata de tener una relación recíproca con el usuario y así obtener una relación más confiable como resultado de esta técnica la confianza con el cliente crece y el nombre de la empresa mejora.
- La fidelización acontece cuando la relación con el usuario ya ha sido entablada y se la debe mantener, para ello se debe demostrar interés por sus necesidades y de este modo esté sentirá compromiso con la marca.

Estas variables permiten confirmar que una buena estrategia de marketing digital debe tener todas las facilidades y los espacios necesarios donde las personas interactúen de manera natural y así poder tener un acercamiento más efectivo con el cliente, la personalización de los servicios o productos promocionados deben estar orientados a las necesidades reales y actuales del potencial cliente.

Además, es importante dar una respuesta inmediata a las quejas o reclamos que surgen, a eso se denomina la retroalimentación y es una oportunidad para aportar valor extra a las opiniones y comentarios de los usuarios, si todos los procesos anteriores van bien esto se traduce como una potencial fidelización del cliente. Para que estos procesos surjan de la manera adecuada la empresa debe tener presencia y estrategias correctas en el uso de las herramientas de marketing digital, en consecuencia, los usuarios se sientan atraídos y seguros al momento de realizar una compra. Lo que diferencia una buena estrategia de marketing digital es la creatividad y los diferentes canales de publicidad que la empresa tenga al momento de ofertar sus productos o servicios.



### 1.3.1. Herramientas del Marketing Digital

El internet marcó un cambio en la forma de hacer Marketing, ahora la mayoría de empresas utilizan las herramientas digitales por los beneficios que ofrecen a un costo inferior que promocionarse en medios tradicionales como la televisión, radio o prensa que resulta más costoso (Almonacid & Soto, 2010).

Actualmente es más fácil llegar al cliente mediante los medios digitales, porque a través de los celulares, las computadoras y los diferentes dispositivos electrónicos se puede acceder a información desde cualquier lugar y a toda hora, esa es una ventaja enorme que nos brinda el internet.

Uno de los aportes del marketing digital, es el refuerzo de la imagen corporativa, ya que, al utilizar al menos una parte de las herramientas de marketing digital, demuestra que es una empresa consolidada y que va a la vanguardia de las nuevas tecnologías. Aunque, no solo se debe considerar tener presencia en la web, sino elegir cuales son los sitios que impactan en la sociedad actual (Almonacid & Soto, 2010).

La empresa puede estar en todas las redes sociales, motores de búsqueda o sitios web, pero debe realizar un análisis a profundidad del público al que se dirige para saber cuál es el sitio adecuado y el momento adecuado para llegar a ellos, con esta información debe aplicar las variables correctas para que estas herramientas se vuelvan rentables, para ello debe tener muy bien definido cuál es su segmento y sobre todo cuál es su nicho de mercado.



El segmento de mercado, es la división del total de compradores en grupos más pequeños según sus necesidades, características o conducta distintivas y que requieren productos o servicios diferentes. El reconocimiento de los distintos segmentos de mercado ayuda a las empresas a desarrollar perfiles de clientes y evaluar el atractivo y los atributos de cada uno de ellos. Las principales variables para analizar y segmentar un mercado son geográficas, dividir al mercado en países, regiones, ciudades, provincias, estados, municipios o vecindarios; demográficas, divide al mercado por edad, género, tamaño familiar, ciclo de vida, profesión, educación, religión, raza, renta, generación y nacionalidad; psicográficas, divide el mercado en función de la clase social, estilo de vida y la personalidad; y de comportamiento, divide al mercado de acuerdo a sus conocimientos, actividades, usos o respuestas a un producto o servicio (Kotler, Bowen, Makens, García, & Flores, 2011).

En resumen, el uso de las herramientas de marketing digital se considera beneficioso para los establecimientos, porque permite a una empresa llegar a varios segmentos de mercado, especialmente al objetivo final, también con el uso de los medios digitales se puede conocer rápidamente si la estrategia que se está usando es rentable o si se debe mejorar en algún aspecto.

### **1.5. Antecedentes de las redes sociales**

Según la Real Academia Española RAE (s.f.) una red social es un servicio de la sociedad de la información que ofrece a los usuarios una plataforma de comunicación a través de internet para que estos generen un perfil con sus datos





personales, facilitando la creación de comunidades y permitiendo la comunicación de sus usuarios.

Es decir, las redes sociales como Facebook e Instagram permiten a los usuarios obtener información de personas o empresas y también una persona es capaz de buscar información sobre destinos turísticos, hoteles, restaurantes, entre otros. Las personas también son capaces de comentar de manera positiva o negativa que les pareció un establecimiento o un servicio prestado por alguna empresa turística.

Como parte de las herramientas disponibles en el espacio virtual, destacan, además de las redes sociales, los sitios o páginas webs, mismas que permiten a las empresas la interacción con sus públicos y así obtener gran cantidad de información y retroalimentación a través de un perfil corporativo, en el cual los usuarios pueden registrarse como amigos o seguidores. Contar con un perfil corporativo proporciona a la empresa un espacio de promoción, información, mercadeo y un canal de comunicación, en el cual puede analizar el comportamiento del usuario, a través de variables como las compras en línea, o la emisión de comentarios específicos y aplicación de encuestas virtuales para segmentar el mercado de manera efectiva de acuerdo a los perfiles de los usuarios (Hütt, 2012).

Así que es importante para una empresa que presta servicio de alojamiento o de información turística, aprender cómo usar las herramientas de marketing digital para realizar una estrategia adecuada de promoción a través de las redes sociales o páginas webs más usadas.



Las redes sociales se han convertido en una herramienta indispensable de comunicación en la vida de las personas y constituyen un elemento clave para promocionar productos o servicios en un determinado momento, en consecuencia, la industria hotelera no puede ignorar estas herramientas si quiere llegar a un público que está conectado e informado y que tiene hábitos de consumo diferentes. La estrategia de publicidad de los hoteles debe estar en constante evolución y deben realizar estudios de las nuevas preferencias y comportamientos de los consumidores y del mercado (Beltrán, Parra, & Padilla, 2017).

Las acciones realizadas por los usuarios de las redes sociales crean una cadena de oportunidades para dar a conocer un producto o servicio de forma masiva, es decir las empresas deben crear estrategias y tácticas para hacer que cada uno de sus clientes genere publicidad para ellos a través de publicaciones de fotos, videos, comentarios, estados o historias en sus perfiles, que incidan de manera positiva en la proyección de la imagen corporativa.

Aunque también esto puede repercutir de manera negativa porque si la estadía de alguna persona en un establecimiento de alojamiento o si su alimentación no estuvo de acuerdo a sus expectativas, el uso de las redes sociales puede ser una herramienta de doble filo para las empresas, porque la persona puede comentar de manera negativa y además puede evidenciar por medio de fotos o videos lo mal que estuvo el servicio o producto. Causando una cadena de comentarios negativos que puede afectar por siempre la credibilidad o reputación de una empresa.



Con las redes sociales también surge el término “influencers”, el cual se le dice a una persona que debido a sus conocimientos en alguna o varias temáticas, se convierte en un profesional y sus opiniones se vuelven fiables debido a la confianza que le otorgan sus seguidores, además de ser profesionales en mantener una buena comunicación con diversos grupos sociales (Almeida, 2017).

Los influencers se destacan por tener una gran cantidad de seguidores en redes sociales, blogs, sitios de streaming, etc., tienden a interactuar con los mismos y sus mensajes tienen un amplio alcance, por lo cual las opiniones o puntos de vista que comparten acerca de un producto o servicio consigue afectar de manera positiva o negativa al mismo. Algunos puntos clave para identificar a un “influencer” son la cantidad de “likes” en las publicaciones de Instagram, número de comentarios que recibe su contenido, cantidad de amigos en Facebook, etc. (Pedrayes, 2018).

Las redes sociales son la segunda fuente de ideas de viajes, seguido de amigos y familiares, estos canales digitales son utilizados por los viajeros en todas las fases del viaje, es decir desde la búsqueda del destino, planificación, mientras están de vacaciones hasta que retorna a su lugar de residencia, los establecimientos pueden utilizar este tráfico de contenidos para captar la atención de su público. Los clientes son la mejor estrategia de promoción y publicidad en redes sociales (Hinojosa, 2015).

Leer los comentarios de los viajeros o de los huéspedes hacia las diferentes empresas turísticas, crea expectativas y constituye un elemento importante a la hora de elegir un destino turístico o un hotel, sin embargo, observar las fotografías, videos



o las historias de amigos cercanos sobre lo bien que se han pasado con alguna marca, generará un mayor grado de confianza y credibilidad hacia la empresa.

Algunas empresas han encontrado en las redes sociales el espacio perfecto para desarrollar sus campañas promocionales tales como descuentos exclusivos para seguidores, promociones con regalos, sorteos y concursos. Son múltiples las acciones para escoger y fomentar la compra directa por parte de los seguidores (ENAE Business School, 2016).

Cada vez son más los hoteles que se adaptan a las nuevas tecnologías, convirtiéndose en expertos en esta área, incorporando productos como el uso del celular para abrir la habitación y realizando el check-in online. En consecuencia, la prontitud de respuesta que se brinde en redes sociales por parte de los hoteles es muy importante porque hará que coincida con la experiencia del huésped en tiempo real (Hinojosa, 2017).

Las redes sociales y la eficiente manera de usar todo el contenido que ofrecen pueden lograr que las empresas que prestan servicios de turismo y de alojamiento tengan una buena administración. Por lo tanto, aprovechar al máximo el uso de las nuevas herramientas tecnológicas que avanzan con el paso del tiempo es una excelente manera para que una empresa logre una correcta gestión del marketing.

### **1.5.1. Red Social Facebook**

En la actualidad la red social más utilizada en el mundo sin ninguna duda es Facebook que tuvo sus inicios en el 2003 cuando Mark Zuckerberg era un



estudiante de la universidad de Harvard, en este año el lanzó un sitio web llamado Facemash.com, donde recopiló los nombres y las fotografías de todos los estudiantes de dicha universidad. Al año siguiente en el 2004 el creó Facebook, hoy en día esta es una red social online que permite a los usuarios estar conectado con sus amigos, conocidos y familiares, además de esto se puede descubrir lo que acontece en el mundo, convirtiéndola también en una red de noticias. Facebook permite conocer y vender gran variedad de productos de empresas nacionales e internacionales a través de un perfil corporativo o la creación de una fanpage de la compañía que permite obtener estadísticas en tiempo real de las visitas que han hecho los usuarios, siendo una herramienta de marketing eficaz porque brinda la facilidad de crear publicidad, pudiendo segmentar el mercado al cual se quiere llegar (Salinas, 2017).

Hay que diferenciar una fanpage de un perfil corporativo, la fanpage se crea especialmente para ser un canal de comunicación con fans dentro de Facebook, son espacios que reúnen a personas interesadas en un asunto, empresa, causa o personaje en común. En la actualidad es algo bastante común y prácticamente, todas las empresas tienen una cuenta de fanpage en Facebook. Sin embargo, existe todavía empresas haciendo marketing en Facebook de forma incorrecta, utilizando perfiles personales en lugar de páginas. La fanpage tiene varias ventajas es como un espacio en la televisión, periódico, la radio, etc., pero con opción gratuita y un alcance mucho mayor que cualquier otro medio (Siqueira, 2018).



Tener una fanpage tiene más puntos positivos que publicitarse por medio de un perfil corporativo, entre los más importante es que el usuario o la empresa a cargo de la fanpage puede pagar o no por publicidad y de esta manera puede llegar a un segmento específico que esté interesado en su producto y servicio, además el usuario puede usar herramientas estadísticas que brinda Facebook para saber cuántas personas visitan su página, a cuantas personas les gusta su publicidad, etc. Si una empresa quiere tener una ventaja sobre las demás, definitivamente debe tener una fanpage y a su vez contar con una persona que dedique tiempo prudencial a gestionarla para que tengan más seguidores y potenciales clientes.

Algunas estadísticas de Facebook hasta junio del 2019 determinaron que el número de usuarios de Facebook es 2400 mil millones, de los cuales el 79% son adultos. En cuanto a número de usuarios activos al día, Facebook posee 1590 millones. También existen 60 millones de páginas activas de negocios en Facebook, además de 5 millones de anunciantes activos (Facebook Newsroom, 2019).

Un estudio concluyó que el 83% de los usuarios se conecta a internet mientras se encuentra de vacaciones, el 33% accede a su perfil de Facebook en su lugar de vacaciones, el 48% sube fotos de sus vacaciones a su perfil cuando retorna su casa y el 50% ha dado clic al botón me gusta a una marca turística en Facebook, siendo los hoteles y aerolíneas las marcas turísticas más populares en “me gustas” (Hinojosa, 2015).

Facebook es la red social más revolucionaria creada hasta hoy, todas las empresas y organizaciones que quieren darse a conocer tienen una página

---



registrada en Facebook en donde detallan información general de sus productos o servicios, para que así las personas puedan conocer todo lo que ofrecen y para que en un futuro se conviertan en potenciales clientes.

Las empresas de turismo y hotelería no deberían quedarse atrás, es necesario promocionar sus productos y servicios por medio de esta red social. Es necesario estar siempre a la vanguardia y analizar lo que el cliente actual desea y Facebook es una herramienta ideal para esto.

### **1.5.2. Red Social Instagram**

Instagram es una red social que permite a los usuarios compartir y editar fotos y vídeos. Dentro de las redes sociales, sólo Facebook y YouTube tienen más usuarios activos diariamente que Instagram. Se dice que al día un usuario promedio de Instagram gasta 53 minutos, mientras que en Facebook están más de 58 minutos. Es importante conocer esta información porque cuanto más tiempo pasan las personas en estas aplicaciones, más anuncios ven y más oportunidades tienen de conocer a una empresa (Mohsin, 2019).

Igual que Facebook es necesario analizar cómo los usuarios están usando Instagram y la manera en la que interactúan entre sí, esto puede ayudar para que una empresa encuentre la mejor estrategia de publicidad y promoción. Lo que sí es seguro es que Instagram en la actualidad es una excelente red social para promocionar y publicitar una empresa.



Instagram permite cumplir muy bien con los objetivos del marketing digital al promocionar productos y servicios de cualquier empresa que así lo desee, entre los principales objetivos que una empresa puede realizar a través de Instagram están: construir un vínculo con el público objetivo, hacer branding para posicionar marcas, monitorear, medir performance (rendimiento) y ajustar objetivos y acciones para alcanzarlos (Purita, s.f.).

Se calcula que la mitad de las grandes empresas realizan e-commerce o también conocido como comercio electrónico en Instagram, porque esta red social cuenta con más de 700 millones de usuarios y es considerada la de mayor crecimiento en la actualidad, y también se dice que el 80% de los usuarios sigue por lo menos una marca. Toda clase de productos y servicios tiene espacio para la publicidad y promoción en esta red, tales como: ropa, artesanías, viajes, restaurantes, complementos, decoración y por supuesto los hoteles (Martínez, 2018).

Los hoteles tienen una gran oportunidad de atraer a sus clientes aprovechando los espacios y todos los elementos decorativos que conforman Instagram, las fotografías se pueden editar para que resalten la belleza y la estética, teniendo la ventaja de que los potenciales clientes también sean los generadores de nuevo contenido visual que estará a disposición de más usuarios o seguidores de Instagram.

Instagram es una red social diseñada específicamente para computadoras y smartphones, de tal manera que a través de esta aplicación se puede compartir fotos, videos e historias desde cualquier lugar y en cualquier instante, además de





editarlas, también incluye una herramienta de geoposicionamiento que permite ubicar las fotos en un mapa satelital en el lugar en el que fueron tomadas y usar hashtags, es decir anteponer el símbolo numeral (#) a la palabra empleada en la descripción de la publicación, luego el usuario la comparte con sus seguidores y con la comunidad de Instagram, quienes pueden dar “me gusta”, comentar y compartir la imagen con otros (Miles, 2014).

En consecuencia, este proceso de compartir imágenes, convierte a esta red en un catálogo en línea, en el cual las empresas pueden identificar las necesidades de los clientes basados en comentarios y etiquetas para así tratar de satisfacerlos, es decir les ayuda a interactuar con sus seguidores (Alkhowaiter, 2016).

Es necesario para las empresas saber cuál es el segmento de personas que más usan una red social como Instagram, hay varias formas de segmentar a los individuos una de esas es por edades o generaciones, al dividir a las personas por edades tenemos varias definiciones que los agrupan. Es importante conocer estas definiciones, porque de esta manera se puede analizar cómo reaccionó un grupo de personas a un determinado acontecimiento histórico y cómo ha evolucionado su opinión a través de los años.

Según Aragón (2019) en la actualidad entre las definiciones de generaciones más conocidas tenemos las siguientes:

- Generación X: Son las personas nacidas entre 1969 y 1980, se puede decir que este grupo de personas fueron los impulsores de la tecnología.



- Generación Y/Millennials: Nacidos entre 1981 y 1994, este grupo de personas nacieron en la era de la digitalización. Nacieron en pleno boom del Internet y crecieron alrededor de las nuevas tecnologías.
- Generación Z: Personas nacidas entre 1994 y 2010, estas personas son herederos de todo lo vivido por Millennials y la generación X, pero sienten que se van a comer el mundo con sus 20 años.

Con respecto al segmento más fuerte de personas que usan Instagram y la mayoría de redes sociales Hosteltur afirma que son los Millennials, porque ellos no usan como primera opción una plataforma como Booking, prefieren acceder a Instagram y realizar búsquedas asociadas a Hashtags, geoposicionadas con el destino y hoteles de la zona (De Jorge, 2018).

De acuerdo al equipo de Instagram para empresas afirma que las personas acceden a Instagram para conectarse y comunicarse con sus empresas favoritas, de hecho, más de 150 millones de usuarios mantienen conversaciones mes a mes con empresas a través de Instagram Direct y un tercio de esos mensajes surgen por las historias de Instagram, además, más de 200 millones de usuarios de Instagram activos por día visitan perfiles de empresas a diario. El 60% de los usuarios dicen estar en Instagram para descubrir nuevos productos y al menos 30% han comprado un producto que vieron por primera vez (De Vitta, 2018).

Uno de los factores claves para una buena publicidad en Instagram son las fotos, videos e historias que los clientes de un establecimiento suben y comparten, haciendo rápidamente que otras personas de todas partes del mundo conozcan

sobre lo que ofrece la misma. Sabiendo que los Millennials son en un gran porcentaje los que más usan esta red, las empresas deberían aprovechar esta información para publicitarse de una manera más fácil.

### **1.6. Antecedentes de los motores de búsqueda**

Los motores de búsqueda en el área del marketing digital, son estrategias y conjunto de prácticas publicitarias de pago que tienen como objetivo mejorar la posición y visibilidad de un sitio web en los resultados de los buscadores (Hernández, 2016).

Es decir, los motores de búsqueda ayudan a enlazar a los sitios web de las empresas con clientes a través palabras claves que crean variedad de criterios de búsqueda, a su vez la publicidad pagada en los mismos proporciona ventajas de posicionamiento frente a la competencia. Para hacer que estos sitios webs aparezcan en las posiciones más privilegiadas dentro de los motores de búsqueda, existen dos formas de utilizar los buscadores, la primera es el posicionamiento SEO por sus siglas en inglés Search Engine Optimization lo cual hace referencia a los procesos o técnicas que se aplican a una web en cuanto a diseño, arquitectura, contenidos y programación que ayudan a promocionar la empresa en los resultados de búsqueda orgánicos o gratuitos (Romero, 2019).

La segunda es el marketing en buscadores o también conocido como SEM por sus siglas en inglés Search Engine Marketing que permite comprar espacios publicitarios en los resultados de búsqueda, es decir las empresas pagan para promocionar sus productos o servicios a los usuarios que están buscando en



internet determinadas palabras, sin embargo no garantiza que la publicidad de aquella empresa se muestre o aparezca en los resultados, debido a que los buscadores emplean un sistema de subastas, donde varias empresas compiten por un precio ofrecido para obtener espacio publicitario y a su vez por palabras claves relacionadas a su negocio (Google Actívate, s.f.).

Los resultados de pago o posicionamiento SEM, se muestran en la parte superior y en una columna a la derecha, aquí el anunciante debe pagar una cantidad por cada clic que consiga, se le conoce también como PPC (pago por clic) o CPC (coste por clic). Para obtener tráfico mediante la compra de anuncios en los buscadores, existen herramientas básicas como Google Ads y Bing Ads (Cyberclick, 2016).

Google Ads, es el programa de publicidad en línea de Google, a través de este, se puede crear anuncios en línea para promocionar, vender productos o servicios y aumentar el tráfico al sitio web de la empresa. Esta plataforma permite llegar a los usuarios en el momento exacto en el que realizan una búsqueda de cierto producto o servicio que la empresa ofrece. Es muy fácil crear y modificar una campaña publicitaria cuando se desee ya que las cuentas se administran en línea, no existe un requisito mínimo de inversión, es decir, el anunciante controla su presupuesto, puede elegir dónde aparecerá su anuncio de Google Ads y medir fácilmente el impacto de su anuncio (Google, 2020).

Para medir el rendimiento de una campaña en Google Ads, el porcentaje de conversiones que un sitio web recibe, o el comportamiento de los usuarios en un



proceso de compra y el motivo por el cual los usuarios abandonan un sitio web, entre otras variables, Google ofrece una herramienta gratuita de analítica web, denominada Google Analytics que facilita la información básica como: número de visitantes y de visitas en un sitio web, duración media de la visita, la media de páginas vistas por cada usuario, informes geográficos, sociodemográficos como idioma, ubicación, proveedor de Internet, tipo de dispositivo móvil entre otras variables (Idento, 2019).

El negocio del turismo y la hotelería es uno de los mayores del mundo y con el desarrollo de las herramientas de marketing digital es cada vez más fácil buscar alojamiento o servicios turísticos a través de los motores de búsqueda o por medio de las OTAs, por su expresión en inglés Online Travel Agency, que en español significa agencia de viajes online.

Los motores de búsqueda y las OTAs tienen sus inicios cuando la revolución tecnológica de los años 90 junto con el Internet hizo su aparición y esto transformó de manera radical el sistema de distribución y comercialización de productos y servicios. Las Agencias de Viajes Online son sitios web dedicados principalmente a la venta de servicios dentro del sector de viajes, este tipo de sitios se pueden basar en comentarios y críticas de destinos turísticos, hoteles y restaurantes como es el caso de TripAdvisor o Booking. La mayoría de las OTAs actúan como una red social donde el usuario crea el contenido al aportar experiencias de viajes, imágenes y opiniones de lo que vivieron (Entorno Turístico, 2015).

En los últimos años se han originado cambios asociados a la transformación de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones o conocido por sus siglas



se denomina TICs por los vínculos que existen entre los establecimientos de alojamiento, aerolíneas, tour operadores, agencias de viajes, prestadores turísticos e intermediarios que han ido evolucionando a la par de los avances tecnológicos, ya que estos afectan la forma de comercialización de los servicios, lo que crea una necesidad permanente de aprendizaje y adaptación a un mundo mayormente conectado (Buhalis & Law, 2008).

Se puede decir que los cambios que suceden con los avances de la tecnología tienen su lado positivo y negativo. Por eso es necesario siempre estar al tanto de los sucesos y tendencias que ocurren en el mundo para que una empresa sepa cuál es el medio más idóneo para promocionarse. En la actualidad algunos de los motores de búsqueda más usados en el ámbito de la hotelería y turismo son: Booking y Tripadvisor.

Las OTAs tienen una presencia notable en el mercado de reservas en línea y a través de su intermediación han permitido que pequeñas y grandes empresas del sector turístico desarrollen una presencia online y comercialicen sus servicios internacionalmente, plataformas digitales como Booking y TripAdvisor, entre otras. Las OTAs fueron creadas debido a los cambios del internet y a las necesidades que tienen las personas. Estas son agencias de viajes que sólo existen en Internet y no tienen oficinas físicas. La novedad se da en la posibilidad de cruzar las distintas opciones y precios de un gran número de establecimientos a través de grandes bases de datos que dan sensación al viajero de diseñar personalmente el viaje (Flecha, 2016).



Las OTAs y los motores de búsqueda son usadas por una gran cantidad de viajeros y turistas porque al momento de reservar tienen una gran facilidad de uso, además se pueden comparar precios, entre otras cosas. Las mismas tienen estrategias que muestran el contenido de interés de los viajeros, tales como los tipos de habitaciones, los servicios, etc., esto los dirige directamente a reservar y realizar la compra, en cambio las páginas webs propias de hoteles suelen estar desactualizadas, llenas de contenido que pueden generar confusiones y en ciertas ocasiones son difíciles de navegar.

Los motores de búsqueda y las OTAs han ayudado a crear un nuevo tipo de concepto, debido a que estas plataformas digitales se manejan con transparencia y son muy populares. Una de las características principales que las hicieron crecer tanto en los últimos años es que los precios y las promociones de todos los establecimientos que se encuentran en las mismas pueden ser vistos por todos los usuarios. Además, estos motores de búsqueda siempre recomiendan a las personas, los establecimientos que se encuentran con tarifas un poco más bajas, encontrando aquí los hoteles, hostales, entre otros una manera ideal para promocionarse cuando la temporada de ciertas ciudades se encuentren bajas.

Con este concepto en mente, desde la creación de las OTAs también se ha visto la rápida expansión de los canales de "meta búsqueda o meta buscadores" Estas son plataformas de comparación de precios en las que un cliente puede ver el precio de una habitación de hotel de varios sitios web, sin tener que navegar por esos sitios uno por uno, agilitando la búsqueda de información y guiando al usuario al proceso



de compra. Los sitios dentro de esta categoría incluyen Kayak, Trivago, TripAdvisor, y Google Hotel Ads, y todos trabajan en convertir miles de visitas en posibles reservas (Dany del Valle, 2019).

Un meta buscador especializado en hoteles es un motor que compara precios de varios tipos de alojamientos, a su vez muestra tarifas e información obtenida de diferentes sitios web de viajes para ofrecer a quienes reservan la máxima variedad posible y las mejores tarifas disponibles. De esta manera, los viajeros pueden acceder fácilmente a las mejores ofertas de alojamiento para una ubicación concreta y con los servicios deseados; y todo ello durante un intervalo de tiempo y con un rango de precios determinados, a través de varios filtros que facilitan la búsqueda de hoteles de acuerdo a las necesidades o características de los usuarios. Cada vez que un viajero se interesa por un anuncio y da un clic sobre él, se le redirige a una OTA o al sitio web del hotel para completar la reserva (Trivago business blog, 2019).

Uno de los meta buscadores con mayor crecimiento en la actualidad es Google Hotel Ads, esta herramienta digital sirve para la búsqueda y reserva de habitaciones en hoteles, ofrece a los usuarios diferentes posibilidades de alojamiento, donde se puede comparar precios, la disponibilidad de fechas o las puntuaciones de usuarios. Con Google Hotel Ads, los anunciantes de hoteles pueden pujar por una posición destacada en el buscador a través de un proceso de subasta de anuncios similar al de Google Ads (Jordán, 2019).



Las OTAs aumentan la rapidez de la reserva, pero no todo es positivo, la rápida expansión de estas también ha provocado un aumento de la infidelidad del cliente a causa del incremento de la oferta, los bajos precios y como consecuencia la competitividad en el mercado ha aumentado, haciendo al turista más exigente y experto que antes (Carballido, 2017).

La diferencia de las agencias de viajes tradicionales y las agencias de viajes online es que la tradicional cuenta con una oficina física donde atienden a sus clientes, en la cual el consumidor llega para ser asesorado y dirigido para armar su viaje de acuerdo a sus necesidades y motivaciones (CEUPE, 2018).

En la actualidad los hoteles independientes tienen que competir con las estrategias de marketing de las grandes cadenas hoteleras, los sitios de reserva online, los motores de búsqueda, las OTAs, entre otras. Considerando que estos hoteles tienen que destinar un mayor presupuesto para promoción y marketing, es necesario que integren las buenas prácticas y las correctas estrategias en los canales de reserva directas e indirectas, prestando vital importancia en los motores de búsqueda para captar y retener nuevos clientes con la aplicación de incentivos y promociones.

Día a día, es mayor la cantidad de personas que utilizan el internet para buscar información del sector turístico, como, por ejemplo: búsqueda de hoteles, restaurantes, recomendaciones de sitios turísticos, etc., por lo que una empresa que quiera ser competitiva y no morir en el intento por establecerse y ser rentable, debe de estar presente en los motores de búsqueda para que puedan enseñar sus ofertas



de servicios y para que puedan dar respuestas a las solicitudes y problemas que presentan las personas.

### **1.6.1. Motor de búsqueda Booking**

Booking se fundó en Ámsterdam en 1996 como una pequeña compañía emergente holandesa y se ha convertido hoy en día en una de las mayores compañías digitales de viajes de todo el mundo. La empresa tiene como misión hacer que descubrir el mundo sea más fácil para todos, conectando a millones de viajeros con experiencias únicas, diversas opciones de transporte y alojamientos increíbles. Esta es una de las plataformas de viajes más grandes del mundo, permite dar a conocer alojamientos en cualquier lugar del mundo para que puedan llegar a una audiencia global e impulsar tanto las marcas ya consolidadas como pequeñas. Booking lleva su nombre en inglés y esto en español significa “Reserva” esta plataforma se encuentra disponible en 43 idiomas y cuenta con más de 28 millones de opciones de alojamiento, incluidas más de 6,2 millones de opciones en casas, apartamentos y otros alojamientos únicos (Booking, s.f.).

La popularidad de Booking se debe a que es un portal de internet que se puede usar desde un smartphone o desde una computadora, el cual tiene como objetivo ofertar establecimientos de alojamiento a viajeros, desde los establecimientos conocidos como “Bed & Breakfast” hasta hoteles de 5 estrellas, garantizando siempre la mejor tarifa disponible. Booking también permite dejar comentarios de usuarios que han reservado mediante su plataforma y que se han hospedado en el



establecimiento, garantizando así una opinión real y fiable, puesto que se proporciona el nombre y apellidos del usuario (Balagué, Fuentes y Gómez, 2016).

Un gran porcentaje de establecimientos de alojamientos incluyendo a los de la ciudad de Cuenca usan Booking como parte de su promoción. Esto se debe a que Booking destaca gracias a su facilidad de uso y a los amplios resultados de la búsqueda, esencialmente Booking trabaja como un intermediario entre los clientes y los establecimientos.

Booking ha utilizado el concepto de marketing de orientación al cliente de forma muy hábil, lo que a lo largo del tiempo ha permitido aumentar la satisfacción de sus clientes; uno de sus puntos a favor es que siempre se pone del lado del cliente. Al apoyar al usuario y proteger sus intereses en cualquier situación de conflicto con los hoteles, esta OTA no sólo consigue ganar más clientes, sino también su lealtad (Kulakova, 2019).

Las principales ventajas de este buscador es que los usuarios pueden encontrar establecimientos basándose en cuánto dinero tienen o que es lo que realmente buscan. Otras de las ventajas es que Booking indica a los usuarios los establecimientos que te permiten reservar sin costos, así mismo te indica si la cancelación de la reserva tiene costo o es gratuita. Booking además ha ganado gran popularidad a lo largo del tiempo, así que si un hotel desea realmente competir con los demás debe promocionarse de una manera eficaz a través de este buscador.

### 1.6.2. Motor de búsqueda Tripadvisor

Tripadvisor lleva su nombre en inglés que en español significa asesor de viajes. Viajeros de todo el mundo usan esta plataforma para informarse acerca de las experiencias que han tenido los clientes sobre 8,6 millones de alojamientos, restaurantes, aerolíneas y cruceros a través de 830 millones de opiniones y comentarios. Los viajeros eligen Tripadvisor desde que están planificando un viaje o ya están en uno para comparar precios bajos de hoteles, vuelos y cruceros, reservar tours y atracciones populares, además puedes reservar mesas en restaurantes de excelencia, siendo Tripadvisor un buen compañero o guía de viajes que se encuentra en 49 mercados y pone a disponibilidad 28 idiomas para facilitar el uso de esta herramienta a todos los usuarios del mundo (Tripadvisor, 2019).

En 2013 la cantidad de tiempo que la gente pasó en internet superó al que destinó a ver la televisión. Y por eso las webs con comentarios como TripAdvisor crecen en popularidad, ya que al público le gusta buscar un sitio o un servicio basado en opiniones de otras personas y también buscan cual es la mejor oferta con respecto al costo para realizar la compra (Hosteltur, 2015).

Los servicios que se prestan en el área del turismo y la hotelería por su naturaleza son intangibles, por lo cual la reputación cobra una importancia mayor, debido a que los productos que se ofrecen no pueden evaluarse antes de su consumo, así que la experiencia de otros usuarios resulta ser de gran valor a la hora de tomar una decisión de compra. La popularidad de esta OTA se basa en las opiniones de los usuarios, y el posicionamiento de un hotel se da cuando varios

establecimientos que se encuentran en una misma zona geográfica compiten, y debido a las opiniones positivas de los usuarios sobre los productos o servicios hacen que un hotel se acerca a la primera posición, y gracias a esto será mayor la visibilidad del mismo ante clientes potenciales que buscan alojamiento en esa zona (Jens & Rodríguez, 2015).

Tripadvisor siendo uno de los principales motores de búsqueda basado en comentarios, genera a diario críticas positivas y negativas que influyen a los usuarios en su decisión de compra. Tripadvisor es relevante para la reputación online de un hotel, la popularidad del mismo va a depender del contenido que generan los clientes. Es aconsejable tener a un experto trabajando el tiempo adecuado en el área de marketing digital que use su experiencia para analizar las ofertas de la competencia y la demanda de los clientes para que pueda realizar una estrategia que beneficie al establecimiento.

Los hoteles deben dar un constante seguimiento a las opiniones y comentarios que se generan a diario en su cuenta de Tripadvisor para conocer de primera mano cuales son los aspectos que se podría mejorar y cuáles son los que satisfacen a sus clientes para poder desarrollar estrategias de fidelización, además también puede analizar lo que otros consumidores piensan de la competencia para poder mejorar los servicios que ofrecen.

Según Jens y Rodríguez (2015) se debe tener en cuenta los siguientes factores que conforman el índice de popularidad, siendo los principales:



- La calidad de las opiniones: cuanto más positivas sean, más alto el ranking.
- La cantidad de las opiniones: cuantas más opiniones, más alto el ranking.
- La antigüedad de las opiniones: las opiniones más recientes tienen mayor.

peso a la hora de posicionar mejor el hotel. (pág.145)

A partir de la información recopilada, se puede destacar que llegar a un buen posicionamiento en la plataforma de Tripadvisor no requiere enormes presupuestos de marketing, pero sí de invertir tiempo y tener una gran capacidad para brindar un servicio excelente en los hoteles. Esto se debe a que la satisfacción del cliente se verá reflejado en sus comentarios, los cuales afectarán directamente en la decisión de compra de otros potenciales clientes. Si los comentarios son positivos el porcentaje de ventas posiblemente subirá, por lo tanto, aumentaran directamente los ingresos económicos.

También se debe analizar que el ranking de posicionamiento no depende del número de estrellas con el que cuenta un hotel, porque grandes y pequeños hoteles de cadena o independientes tienen igualdad de oportunidades en visibilidad.

Tripadvisor en resumen es una empresa de intermediación turística interconectada a otras empresas para conseguir un mayor alcance; es decir, permite a los usuarios registrados participar en todos los aspectos de su plataforma además amigos o conocidos pueden ayudar contribuyendo con sus opiniones, consejos, etc. Estas conexiones con las personas que quizás viajen al mismo destino, o ya hayan estado en él, hacen más sencilla la planificación, formando así una verdadera red social para viajeros (Rubio, Jiménez, & Mercado, 2017).



## CAPÍTULO II

### **Capítulo 2. Diagnosticar la efectividad de la promoción y publicidad en las redes sociales Facebook e Instagram y los motores de búsqueda Booking y Tripadvisor**

#### **2.1. Observación primaria del uso del marketing digital en los hoteles**

Según el estudio realizado a los diferentes hoteles de tres estrellas del Centro histórico de la ciudad de Cuenca se analizaron algunas variables que ayudaron a la recolección de datos fundamentales por medio de encuestas para conocer los datos cuantitativos y cualitativos que los establecimientos tienen acerca del marketing digital. Los hoteles analizados fueron los siguientes:

- Morenica del Rosario
- San Andrés
- De las Culturas
- Cordero
- Príncipe
- Balcón del Arte
- Casa del Águila
- Santa Mónica
- Italia
- Casa Sucre
- El Quijote



El marketing digital ha cambiado el mundo en los últimos años porque ahora casi todo parece ir enfocado hacia el internet. Cada vez más recurrimos al mundo digital, ese que, igual que ha cambiado la vida de personas normales, también lo ha hecho con las empresas (ESERP Business & Law School, 2015).

Por lo tanto, es necesario hacer las preguntas adecuadas a los establecimientos hoteleros estudiados acerca del marketing digital para así poder englobar toda la información recolectada y realizar una conclusión acorde al tema. Lo primordial del uso del marketing digital en los hoteles es el conocimiento general que las personas encargadas de la gestión tienen del tema, una buena estrategia puede lograr que un hotel de 3 estrellas sobresalga de la competencia, las capacitaciones dentro de la empresa también son necesarias porque el marketing es una ciencia que cambia con el paso del tiempo y de la tecnología, así que es necesario que la persona encargada de la promoción y publicidad del marketing digital a través del internet siempre esté al tanto de las últimas tendencias del mismo.

### **2.1.1. Análisis de los resultados**

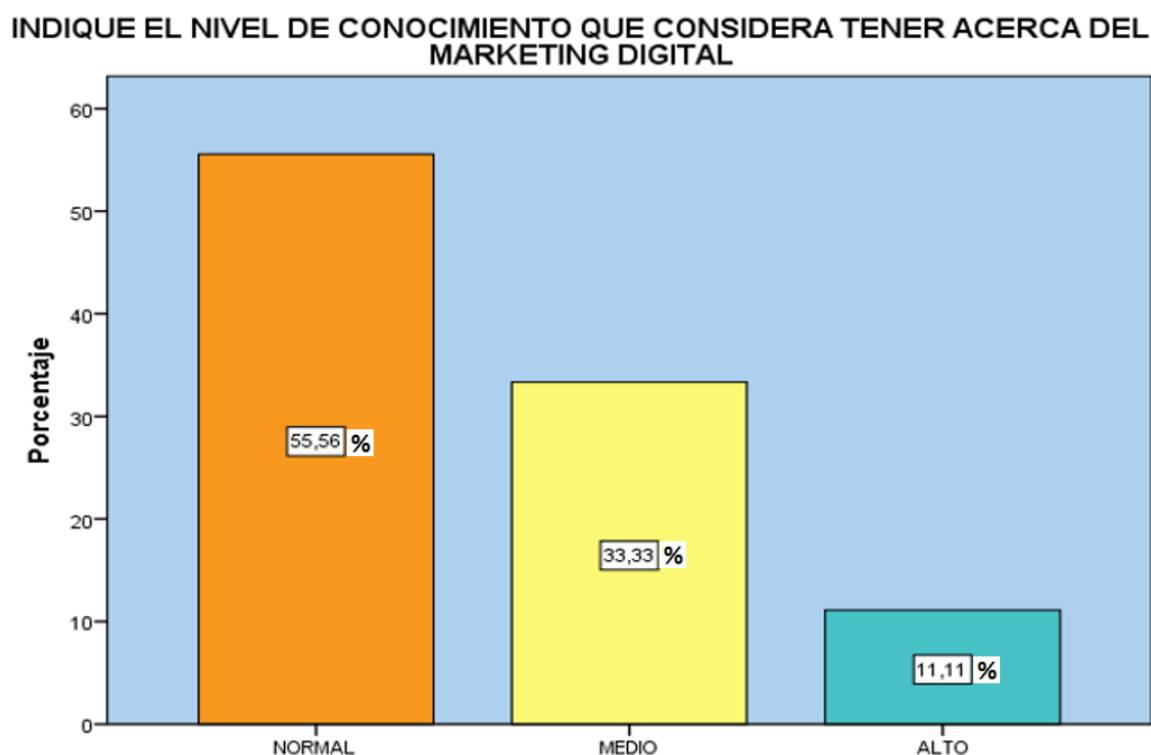
En las encuestas realizadas a los establecimientos hoteleros se utilizó preguntas abiertas para conocer acerca del personal del área de marketing digital del hotel, también preguntas cerradas para conocer sobre: segmentos de mercado, uso de redes sociales, uso de los motores de búsqueda, cual fue el presupuesto de inversión en las mismas, entre otras.



Se utilizaron también algunas preguntas con escala de Likert, la misma se usa para generar resultados que indican el grado de acuerdo o desacuerdo de una pregunta o declaración y regularmente se basa en cinco niveles (Molera, 2019).

Se aplicó este método para medir el grado de conocimiento del marketing digital de las personas encargadas. En esta escala se utilizó cinco niveles, siendo el número 1 el nivel más bajo y el número 5 el nivel más alto.

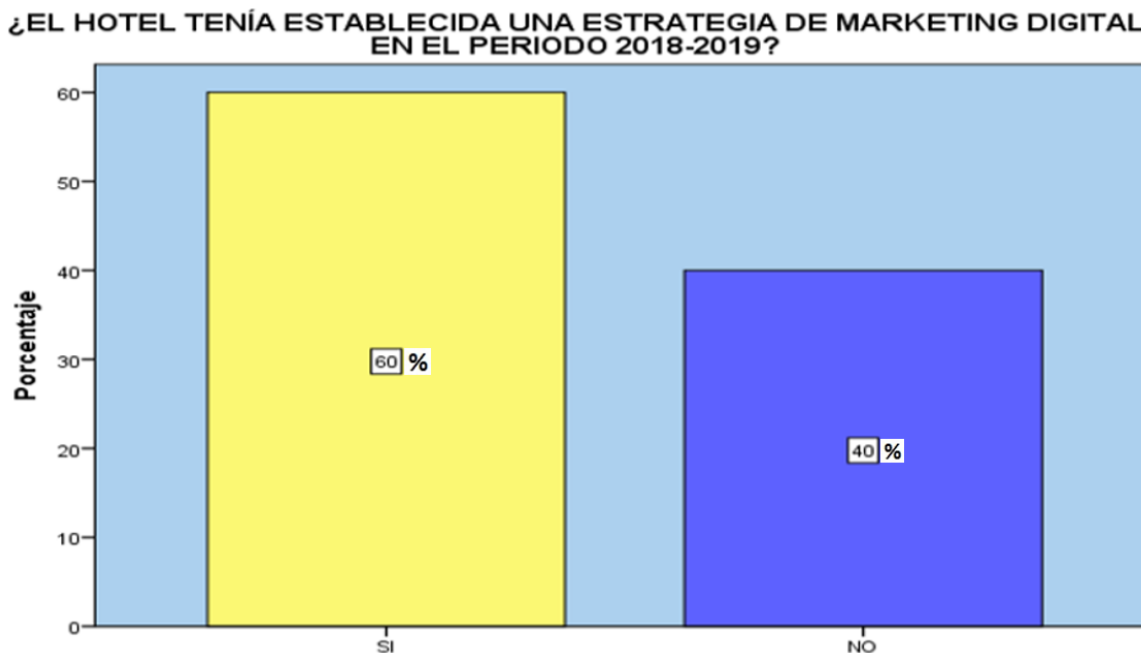
A continuación, las preguntas realizadas:



**Ilustración 3:** *Nivel de conocimiento acerca del marketing digital.* Elaboración propia con base a las encuestas realizadas a los hoteles de 3 estrellas del Centro Histórico de la ciudad de Cuenca, en el programa Statistical Package for the Social Sciences (SPSS).

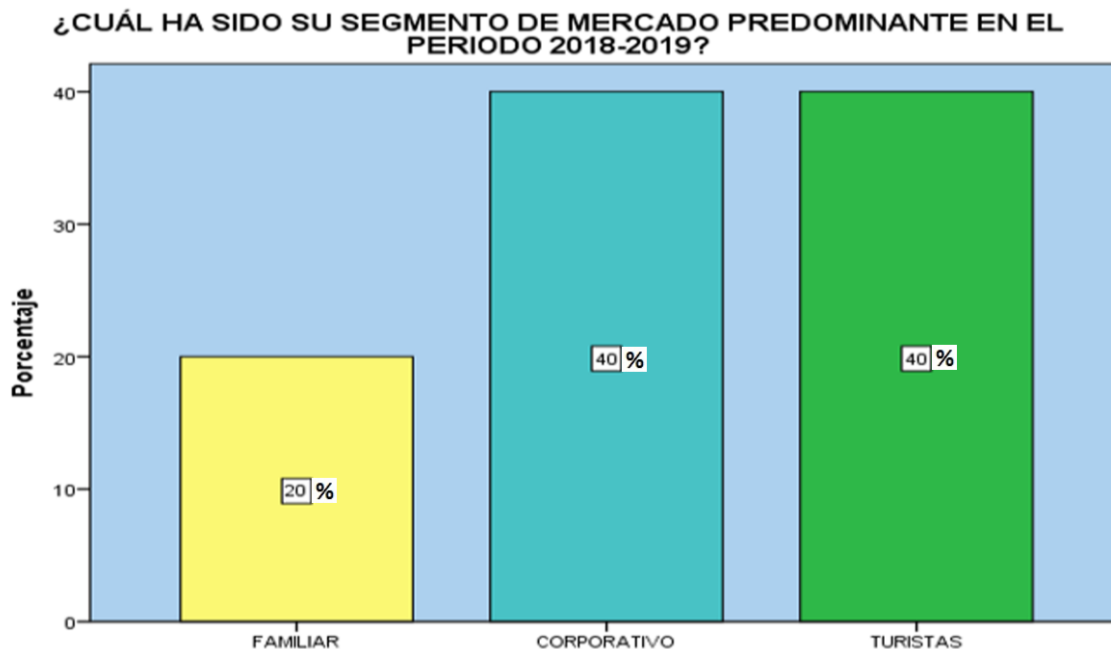
De acuerdo a la ilustración N°3 acerca del conocimiento de marketing digital de los encargados de los establecimientos hoteleros el 55, 56% respondieron que

tienen un nivel normal de conocimiento, un porcentaje medio de 33,33% considera que poseen un nivel medianamente bueno y solo un porcentaje menor del 11, 11% considera tener un alto conocimiento de marketing digital.



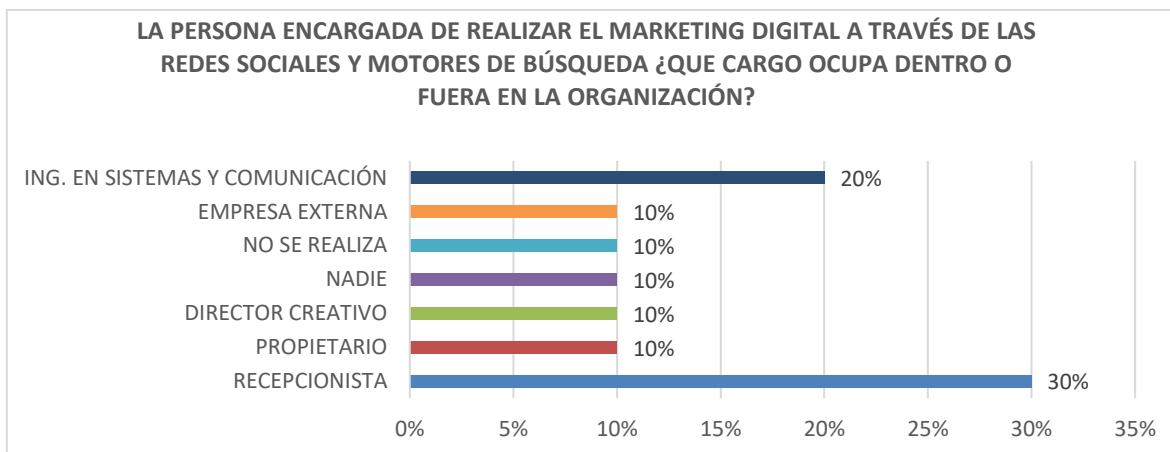
**Ilustración 4:** *Estrategia de marketing digital establecida, período 2018-2019.* Elaboración propia con base a las encuestas realizadas a los hoteles de 3 estrellas del Centro Histórico de la ciudad de Cuenca, en el programa Statistical Package for the Social Sciences (SPSS).

En lo que respecta a la ilustración N°4 acerca de que si lo establecimientos hoteleros tenían establecido un plan de marketing digital en el período 2018-2019, el 60% respondió que si tenían un plan mientras que el 40% respondió que no contaban con el mismo.



**Ilustración 5:** *Segmento de mercado predominante período 2018-2019.* Elaboración propia con base a las encuestas realizadas a los hoteles de 3 estrellas del Centro Histórico de la ciudad de Cuenca, en el programa Statistical Package for the Social Sciences (SPSS).

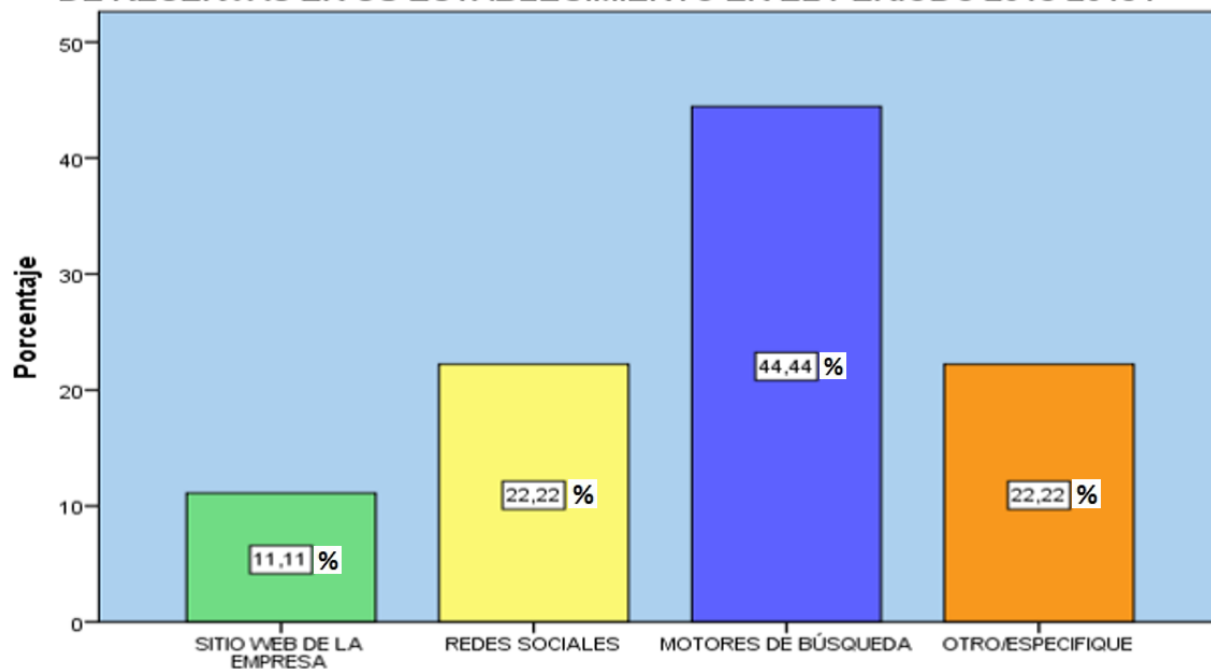
De acuerdo a los resultados obtenidos en la ilustración N°5, se observa que los dos segmentos de mercado que predominaron en el período 2018-2019 fueron el segmento corporativo y el de turistas, ambos equivalentes al 40% y en menor porcentaje está el segmento familiar con el 20%.



**Ilustración 6:** *Persona encargada del marketing digital.* Elaboración propia con base a las encuestas realizadas a los hoteles de 3 estrellas del Centro Histórico de la ciudad de Cuenca, en el programa Excel.

Como se analiza en la ilustración N°6, el 30% de los establecimientos hoteleros respondió que la persona encargada de realizar el marketing digital es el recepcionista y seguido con un 20% la persona encargada del marketing digital es un ingeniero en sistemas.

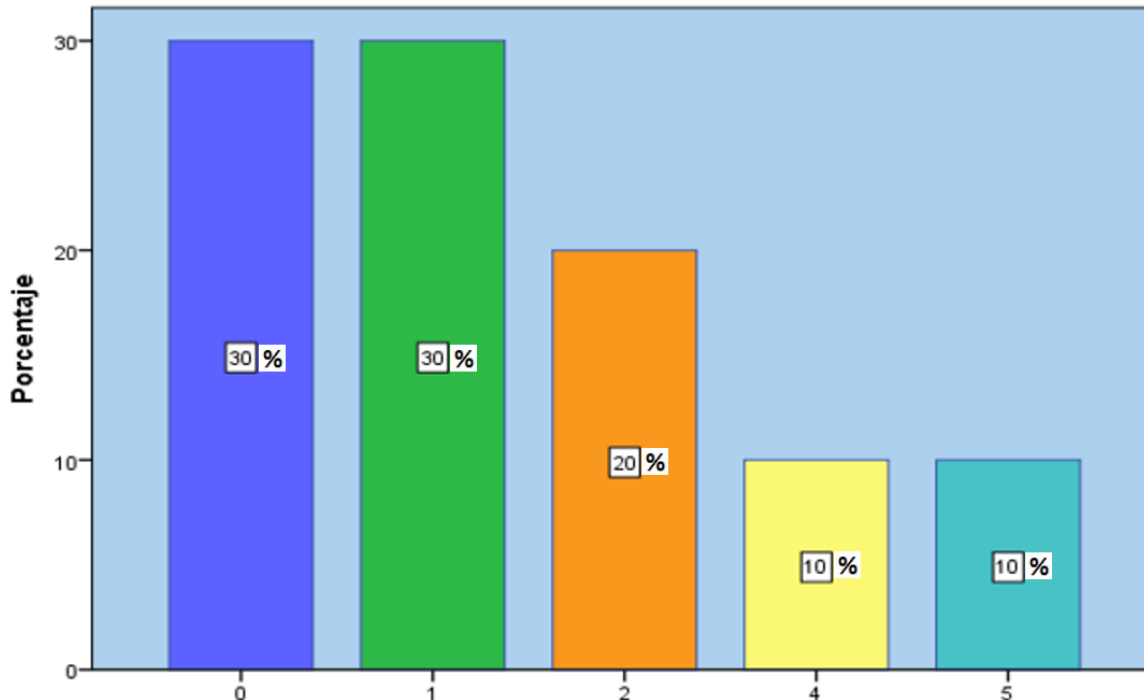
**¿CUÁL ES LA PLATAFORMA DIGITAL POR LA QUE OBTUVO MAYOR NÚMERO DE RESERVAS EN SU ESTABLECIMIENTO EN EL PERÍODO 2018-2019?**



**Ilustración 7:** *Plataforma digital con mayor número de reservas período 2018-2019.* Elaboración propia con base a las encuestas realizadas a los hoteles de 3 estrellas del Centro Histórico de la ciudad de Cuenca, en el programa Statistical Package for the Social Sciences (SPSS).

De acuerdo a la ilustración N°7 se puede observar que en la mayoría de los hoteles con un porcentaje de 44.44% reciben mayor número de reservas por medio de los motores de búsqueda, mientras que por medio de las redes sociales se recibe un 22.22% y la opción otro con un 22% corresponde específicamente a llamadas.

**¿ALREDEDOR DE CUÁNTAS CAPACITACIONES AL AÑO RECIBIÓ LA(S) PERSONA ENCARGADA DEL MARKETING DIGITAL EN EL PERIODO 2018-2019?**



**Ilustración 8:** *Número de capacitaciones período 2018-2019.* Elaboración propia con base a las encuestas realizadas a los hoteles de 3 estrellas del Centro Histórico de la ciudad de Cuenca, en el programa Statistical Package for the Social Sciences (SPSS).

Como se analiza en la ilustración N°8, el 30% de los hoteles encuestados dijeron que la persona encargada de la gestión del marketing digital recibe solo una capacitación al año, mientras que solo el 20% de los establecimientos dijeron que la persona encargada recibe 2 capacitaciones al año, que es lo más adecuado.

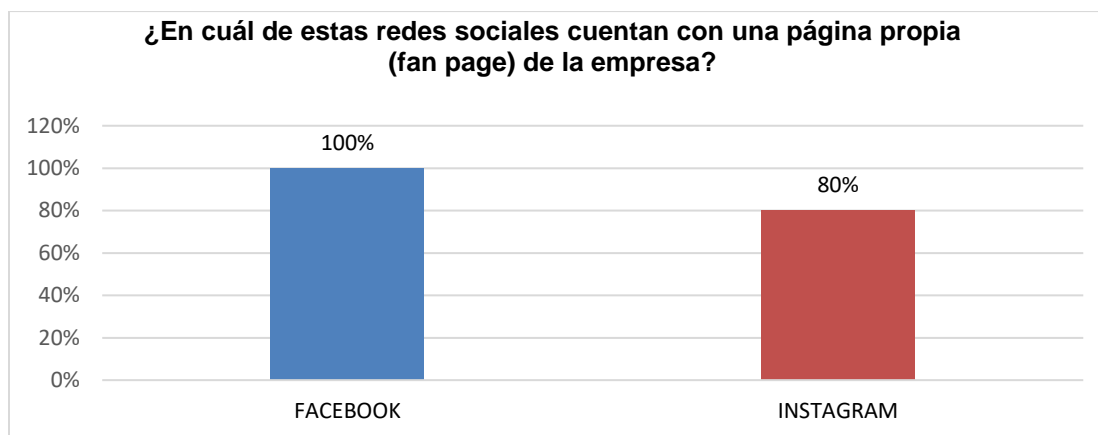


## **2.2. Marketing digital en Facebook e Instagram**

El marketing digital que se usa en Facebook e Instagram es algo que los establecimientos de alojamiento no deben pasar desapercibido, porque la mayoría de personas y empresas usan estas redes sociales para buscar cualquier tipo de información como por ejemplo información sobre destinos turísticos o sobre algún hotel en general. Se debe aprovechar la globalización de la tecnología para tratar de obtener el mayor número de reservas por medio de las redes sociales.

La publicidad y promoción de los establecimientos en las redes sociales abarca los tipos de contenidos tales como: fotografías, videos, anuncios pagados o gratuitos, etc., todas estas variables tienen un plan de publicaciones dependiendo de la estacionalidad o recursos financieros de cada establecimiento de alojamiento estudiado, esto se hace para llegar a un determinado segmento previamente definido dependiendo de las características y servicios que prestan los hoteles. Para poder obtener el mayor número de reservas, se debe definir una buena estrategia de marketing que conlleve a una eficaz interacción con los clientes.

## 2.2.1. Análisis de los resultados



**Ilustración 9:** *Fanpage de las empresas.* Elaboración propia con base a las encuestas realizadas a los hoteles de tres estrellas del Centro Histórico de la ciudad de Cuenca, en el programa Excel.

Según el gráfico N°9, de los establecimientos hoteleros encuestados, el 100% tiene una fanpage propia de la empresa en la red social Facebook y de los mismos hoteles analizados el 80% cuenta con un perfil en Instagram.

**Tabla 2**

*Número de horas al mes-redes sociales*

Indique aproximadamente el número de horas que se toma la persona encargada del marketing digital para gestionar estas redes			
Facebook		Instagram	
Promedio	26	Promedio	26
Media	20	Media	20
Moda	30	Moda	30

**Nota:** Elaboración propia con base a las encuestas realizadas a los hoteles de tres estrellas del Centro Histórico de la ciudad de Cuenca, en el programa Excel.

Como se puede observar en la tabla, los hoteles invierten un promedio de 26 horas al mes para gestionar la publicidad en las redes sociales de Facebook e Instagram.



**Tabla 3***Lapso de tiempo en publicar contenido nuevo en las redes sociales*

Indique cada cuantos días se publica contenido nuevo en las siguientes redes sociales			
Promedio	12,3	Promedio	12,625
Media	7	Media	11
Mediana	5,5	Mediana	7
Moda	30	Moda	30

Nota: Elaboración propia con base a las encuestas realizadas a los hoteles de tres estrellas del Centro Histórico de la ciudad de Cuenca, en el programa Excel.

Según los resultados de las encuestas, se observa que los hoteles publican contenido nuevo en Facebook cada 12 días en promedio y en la red social Instagram cada 13 días en promedio.

**Tabla 4***Visitas al mes en redes sociales*

¿Alrededor de cuantas visitas al mes reciben en las siguientes redes sociales?			
Facebook		Instagram	
Promedio	194	Promedio	125
Media	100	Media	30
Moda	Ningún dato se repite	Moda	Ningún dato se repite

Nota: Elaboración propia con base a las encuestas realizadas a los hoteles de tres estrellas del Centro Histórico de la ciudad de Cuenca, en el programa Excel.

De acuerdo a la tabla N°4, los hoteles reciben en promedio 194 visitas al mes en su fanpage de Facebook y en Instagram reciben un poco menos de visitas al mes con un promedio de 125.

**Tabla 5***Personas alcanzadas en publicaciones de redes sociales*

¿Cuál es el número aproximado de personas alcanzadas a través de las publicaciones en las redes sociales?			
Facebook		Instagram	
Promedio	1304	Promedio	1521
Mediana	162	Mediana	38
Moda	Ningún dato se repite	Moda	Ningún dato se repite

Nota: Elaboración propia con base a las encuestas realizadas a los hoteles de tres estrellas del Centro Histórico de la ciudad de Cuenca, en el programa Excel.

Los resultados reflejan que el promedio de personas alcanzadas a través de publicaciones mensuales en Facebook es de 1304, en cambio las publicaciones en la red social Instagram alcanza un mayor número de personas con un promedio de 1521.

**Tabla 6***Número de seguidores nuevos al mes en redes sociales*

Indique un aproximado de cuántos seguidores nuevos obtienen mensualmente			
Facebook		Instagram	
Promedio	74	Promedio	10
Media	7	Media	5
Moda	10	Moda	10

Nota: Elaboración propia con base a las encuestas realizadas a los hoteles de tres estrellas del Centro Histórico de la ciudad de Cuenca, en el programa Excel.

Como se puede observar en la tabla N°6, los hoteles obtienen un promedio mensual de 74 nuevos seguidores en Facebook, por otro lado, en la red social Instagram obtienen en promedio 10 nuevos seguidores al mes.

**Tabla 7***Publicidad pagada en redes sociales*

¿Usa publicidad pagada en estas redes sociales?					
Facebook			Instagram		
Si	No	No responde	Si	No	No responde
60%	30%	10%	20%	70%	10%

Nota: Elaboración propia con base a las encuestas realizadas a los hoteles de tres estrellas del Centro Histórico de la ciudad de Cuenca, en el programa Excel.

Como se puede observar en la siguiente tabla, 6 de los 10 hoteles encuestados realizan publicidad pagada en Facebook, equivalente al 60% y en Instagram solo 2 establecimientos realizan publicidad pagada que equivale al 20%.

**Tabla 8***Dinero invertido en redes sociales 2018*

Indique cuánto dinero se invirtió aproximadamente en los siguientes meses para la gestión del marketing digital en las siguientes redes sociales						
Facebook 2018						
Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
\$ 67,00	\$ 63,00	\$ 55,83	\$ 73,00	\$ 63,00	\$ 80,83	\$ 50,71
Instagram 2018						
Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
\$ 50,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 41,67	\$ 30,00	\$ 30,00

Nota: Elaboración propia con base a las encuestas realizadas a los hoteles de tres estrellas del Centro Histórico de la ciudad de Cuenca, en el programa Excel.

Según los resultados de la variable “dinero invertido en redes sociales 2018”, los hoteles muestran que los meses con mayor inversión de dinero en Facebook fueron noviembre y septiembre con \$80,83 y \$ 73,00 respectivamente, mientras que los meses con menor inversión fueron agosto y diciembre con \$55,83 y \$50,71 respectivamente, por otro lado en Instagram los hoteles muestran que los meses con mayor inversión fueron junio y octubre con \$50,00 y \$ 41,67 respectivamente, mientras que los otros meses tuvieron una menor inversión de \$30,00.

**Tabla 9***Dinero invertido en redes sociales 2019*

Indique cuánto dinero se invirtió aproximadamente para la gestión del marketing digital en las siguientes redes sociales									
Facebook 2019									
Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre
\$53,75	\$ 55,83	\$ 83,00	\$53,75	\$53,75	\$53,75	\$77,50	\$ 47,00	\$ 83,00	\$ 89,17
Instagram 2019									
Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre
\$20,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$60,00	\$20,00	\$20,00	\$60,00	\$ 85,00	\$ 45,00	\$ 20,00

Nota: Elaboración propia con base a las encuestas realizadas a los hoteles de tres estrellas del Centro Histórico de la ciudad de Cuenca, en el programa Excel.

Según los resultados de la variable “dinero invertido en Facebook 2019”, los hoteles muestran que los meses con mayor inversión de dinero en Facebook fueron octubre y marzo con \$89,17 y \$ 83,00 respectivamente, también se puede analizar que una menor inversión se hizo en los meses de enero, abril, mayo y junio con \$53,75, mientras que el mes con menor inversión fue agosto con \$47,00, en cambio en Instagram los hoteles muestran que el mes con mayor inversión de dinero en Instagram fue agosto con \$85,00, seguido de los meses de abril y julio con \$60,00 y los meses con menor inversión de dinero fueron enero, febrero, marzo, mayo y octubre con \$20,00.

**Tabla 10***Duración aproximada en días de las publicaciones en redes sociales*

¿Cuánto es la duración aproximada (en días) de las publicaciones en estas redes sociales?	
Facebook	Instagram
5	6

Nota: Elaboración propia con base a las encuestas realizadas a los hoteles de tres estrellas del Centro Histórico de la ciudad de Cuenca, en el programa Excel.

De acuerdo a la tabla N°10, se puede observar que la duración aproximada de las publicaciones que los hoteles realizan en redes sociales es de 5 días en Facebook y 6 días en Instagram.

**Tabla 11***Clientes que reservaron a través de redes sociales en 2018*

Indique el número aproximado de clientes que reservaron por medio de estas redes sociales en los siguientes meses						
Facebook 2018						
Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
2	2	2	2	2	5	2
Instagram 2018						
Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
1	1	1	0	6	2	0

Nota: Elaboración propia con base a las encuestas realizadas a los hoteles de tres estrellas del Centro Histórico de la ciudad de Cuenca, en el programa Excel.

Como se analiza en la tabla N°11, el resultado indica que el mes en el que más clientes reservaron por medio de Facebook en el 2018 fue noviembre con un total de 5 reservas, los siguientes meses obtuvieron igual número de reservas con un total de 2 al mes, en la tabla también se muestra que el mes que más clientes reservaron por medio de Instagram en el 2018 fue octubre con un total de 6 reservas, seguido de noviembre con 2 reservas y los siguientes meses obtuvieron igual número de reservas con un total de 1 al mes.

**Tabla 12***Clientes que reservaron a través de redes sociales en 2019*

INDIQUE EL NÚMERO APROXIMADO DE CLIENTES QUE RESERVARON POR MEDIO DE ESTAS REDES SOCIALES EN LOS SIGUIENTES MESES									
FACEBOOK 2019									
ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE
3	2	2	2	3	2	2	2	3	2
INSTAGRAM 2019									
ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE
0	0	0	1	0	1	1	1	1	0

Nota: Elaboración propia con base a las encuestas realizadas a los hoteles de tres estrellas del Centro Histórico de la ciudad de Cuenca, en el programa Excel.

De acuerdo a la tabla N°12, se observa que los meses en que más clientes reservaron por medio de Facebook en el periodo 2019 fueron enero, mayo y septiembre, todos con un total de 3 reservas, los demás meses obtuvieron igual número de reservas con un total de 2 al mes, en cuanto a Instagram indica que en

el 2019 mediante esta red social los hoteles solo obtuvieron una reserva en los meses de abril, junio, julio, agosto y septiembre, en los otros meses no obtuvieron reservas.

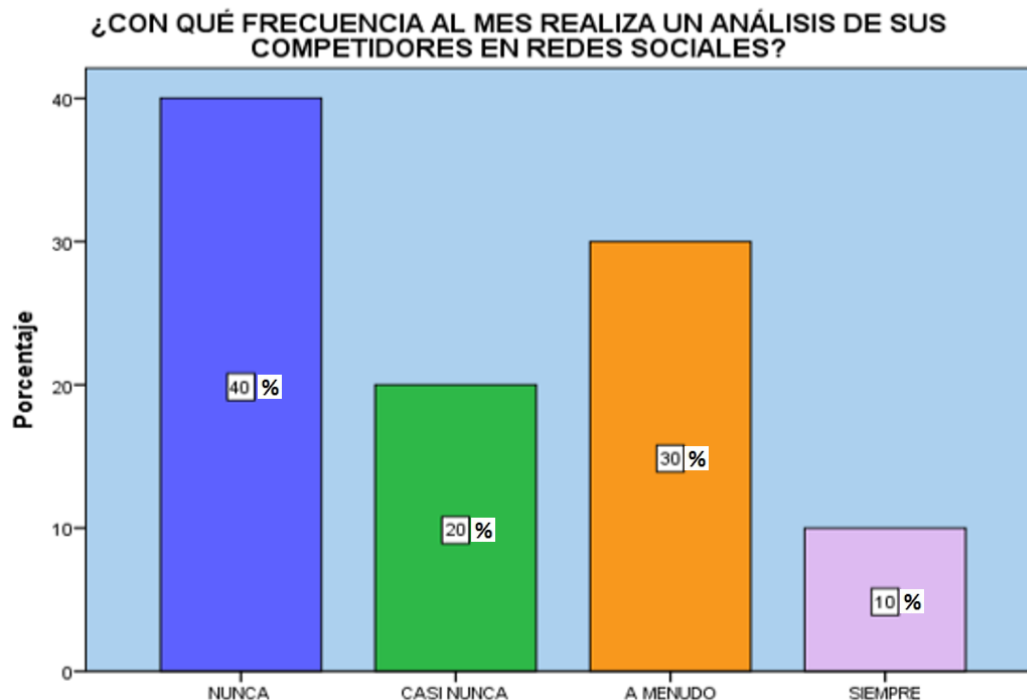
**Tabla 13**

*Edad promedio de personas que reservan en redes sociales*

Indique la edad promedio de las personas que más reservan por medio de estas redes sociales							
Facebook				Instagram			
18-20 AÑOS	30-45 AÑOS	45-65 AÑOS	+65 AÑOS	18-20 AÑOS	30-45 AÑOS	45-65 AÑOS	+65 AÑOS
10%	60%	10%		10%	50%	10%	

Nota: Elaboración propia con base a las encuestas realizadas a los hoteles de tres estrellas del Centro Histórico de la ciudad de Cuenca, en el programa Excel.

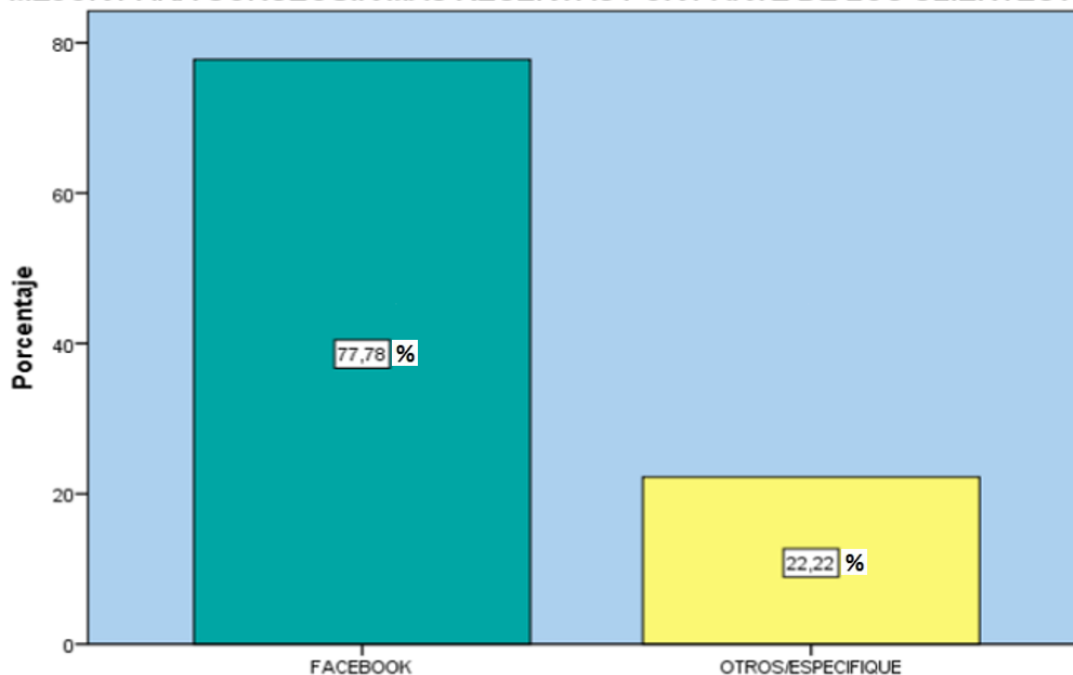
De acuerdo a la siguiente tabla, se puede observar que la edad promedio de personas que usan Facebook para reservar habitaciones en hoteles de categoría tres estrellas, mayormente se encuentran en un rango de edad entre los 30-45 años, equivalente al 60%, de igual manera en Instagram el rango de edad con mayor número de reservas está entre los 30-45 años, siendo el 50% y en ambas redes sociales se observa que los rangos de edad con un menor porcentaje está entre los 18-20 años y 45-65 años, que equivalen al 10% y también se determina que las personas mayores de 65 años no reservan mediante Facebook tampoco Instagram.



**Ilustración 10:** *Análisis de competidores en redes sociales.* Elaboración propia con base a las encuestas realizadas a los hoteles de tres estrellas del Centro Histórico de la ciudad de Cuenca, en el programa Statistical Package for the Social Sciences (SPSS).

Como se observa en la ilustración, los hoteles que nunca realizan un análisis de sus competidores en redes sociales equivalen al 40%, mientras que un 30% lo realizan a menudo, seguido de un 20% que casi nunca analiza a sus competidores y tan solo un 10% siempre analiza a sus competidores en redes sociales.

¿CUÁL DE ESTAS REDES SOCIALES USTED PERSONALMENTE CREE QUE ES MEJOR PARA CONSEGUIR MÁS RESERVAS POR PARTE DE LOS CLIENTES?



**Ilustración 11:** *Mejor red social para reservas.* Elaboración propia con base a las encuestas realizadas a los hoteles de tres estrellas del Centro Histórico de la ciudad de Cuenca, en el programa Statistical Package for the Social Sciences (SPSS).

De acuerdo a los resultados obtenidos, el grafico muestra que la mayoría de los hoteles con un porcentaje del 77,78% consideran que Facebook es la mejor red social para conseguir más reservas en sus establecimientos y el 22,22% creen que, para obtener más reservas por parte de los clientes, estos usan otras redes sociales y ninguno de los hoteles considera que en Instagram se consigan más reservas por parte de los clientes

### 2.3. Marketing Digital en Booking y TripAdvisor

El marketing digital enfocado a los motores de búsqueda es de suma importancia, aunque las redes sociales en la actualidad han ganado importancia al momento de promocionar o publicitar un establecimiento, los motores de búsqueda



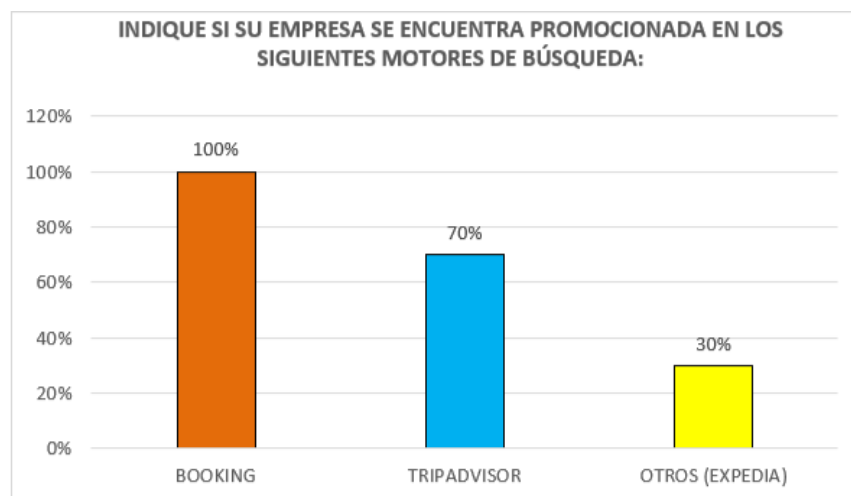


siguen siendo la mejor opción para la mayoría de personas que desean reservar una habitación en un hotel.

Las personas que planean un viaje buscan información con más confianza en un motor de búsqueda como Booking o Tripadvisor porque son herramientas que están justamente diseñados para esa acción, son motores de búsqueda con gran practicidad y velocidad al momento de que una persona quiere buscar un alojamiento, un atractivo turístico, un restaurante, etc. La información que las personas suelen buscar en estos motores de búsqueda son los precios, los servicios que ofrecen, las promociones, la disponibilidad, las fotos y una de las cosas más importantes en la actualidad es la calificación que tiene el local o los comentarios dejados por las personas que ya han visitado dicho lugar.

Por lo tanto, tener una buena promoción y publicidad en los motores de búsqueda hará que un hotel tenga más oportunidades de obtener reservas si la gestión realizada es la correcta.

### 2.3.1. Análisis de los resultados



**Ilustración 12:** *Empresas promocionadas en motores de búsqueda.* Elaboración propia con base a las encuestas realizadas a los hoteles de tres estrellas del Centro Histórico de la ciudad de Cuenca, en el programa Excel.

De acuerdo a la ilustración, se puede observar que todos los hoteles poseen una cuenta en el motor de búsqueda Booking que equivale al 100%, los mismos establecimientos muestran que solo el 70% poseen una cuenta en Tripadvisor y el 30% posee una cuenta en otro motor de búsqueda como Expedia.

**Tabla 14**

*Dinero invertido en Booking y Tripadvisor 2018*

Indique cuánto dinero se invirtió aproximadamente en los siguientes meses para la gestión del marketing digital en los siguientes motores de búsqueda						
Booking 2018						
Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
\$ 26,50	\$ 25,83	\$ 32,50	\$ 37,50	\$ 38,00	\$ 93,67	\$ 26,67
Tripadvisor 2018						
Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0

Nota: Elaboración propia con base a las encuestas realizadas a los hoteles de tres estrellas del Centro Histórico de la ciudad de Cuenca, en el programa Excel.

De acuerdo a la siguiente tabla, se puede observar que TripAdvisor es un motor de búsqueda en el cual las personas encargadas del marketing digital no necesitan

invertir dinero para promocionarse por el mismo, mientras que en Booking en el año 2018 el mes con mayor inversión fue noviembre con \$93.67 y el mes con menor inversión fue julio con \$25.83.

**Tabla 15***Dinero invertido en Booking y Tripadvisor 2019*

Indique cuánto dinero se invirtió aproximadamente en los siguientes meses para la gestión del marketing digital en los siguientes motores de búsqueda									
Booking 2019									
Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre
\$ 53,33	\$ 47,50	\$ 49,33	\$ 73,33	\$ 48,00	\$ 40,00	\$ 34,83	\$ 44,83	\$ 35,25	\$ 49,00
Tripadvisor 2019									
Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre
\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0

Nota: Elaboración propia con base a las encuestas realizadas a los hoteles de tres estrellas del Centro Histórico de la ciudad de Cuenca, en el programa Excel.

Según la tabla N°15, se puede interpretar igual que la pregunta anterior que TripAdvisor en el año 2019 no necesita recibir inversión para su gestión, mientras que en Booking en 2019 el mes con mayor inversión fue abril con \$73.33 y el mes con una menor inversión fue julio con \$34.83.

**Tabla 16***Frecuencia con la que se realiza una nueva promoción en motores de búsqueda*

Indique con qué frecuencia se realiza una nueva promoción en estos motores de búsqueda (días)	
Booking	Tripadvisor
73	60

Nota: Elaboración propia con base a las encuestas realizadas a los hoteles de tres estrellas del Centro Histórico de la ciudad de Cuenca, en el programa Excel.

En lo referente a la tabla N°16, se puede interpretar que los establecimientos hoteleros realizan una nueva promoción en Booking cada 73 días mientras que en Tripadvisor lo hacen cada 60 días en promedio.

**Tabla 17***Total de horas al mes que la persona encargada gestiona el marketing digital en motores de búsqueda*

Indique aproximadamente el número de horas que se toma la persona encargada del marketing digital para gestionar los siguientes motores de búsqueda	
Booking	Tripadvisor
26,44	28,75

Nota: Elaboración propia con base a las encuestas realizadas a los hoteles de tres estrellas del Centro Histórico de la ciudad de Cuenca, en el programa Excel.

Como se puede observar en la tabla, la persona encargada del marketing digital en Booking mensualmente se toma 26 horas para la gestión del mismo y para la gestión de Tripadvisor se toma 29 horas en promedio.

### Tabla 18

*Cientes que reservaron por medio de motores de búsqueda en el año 2018*

Indique el número aproximado de clientes que reservaron por medio de estos motores de búsqueda en los siguientes meses						
Booking 2018						
Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
13	16	15	16	12	13	18
Tripadvisor 2018						
Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
9	10	18	13	15	28	13

Nota: Elaboración propia con base a las encuestas realizadas a los hoteles de tres estrellas del Centro Histórico de la ciudad de Cuenca, en el programa Excel.

Según la tabla N°18, se puede observar que en Booking en el periodo del 2018 el mes con mayores reservas fue diciembre con 17 clientes y el mes con menor reserva fue octubre con 11, y en Tripadvisor el mes con mayor reserva fue noviembre con 27, mientras que el mes con menor reservas fue junio y julio con 9 cada mes.

**Tabla 19**

*Número de clientes que reservaron por medio de motores de búsqueda en el año 2019*

Indique el número aproximado de clientes que reservaron por medio de estos motores de búsqueda en los siguientes meses									
Booking 2019									
Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre
14	12	15	12	8	16	26	23	20	17
Tripadvisor 2019									
Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre
5,67	5,67	10,00	12,50	12,50	21,00	25,50	18,00	8,50	15,50

Nota: Elaboración propia con base a las encuestas realizadas a los hoteles de tres estrellas del Centro Histórico de la ciudad de Cuenca, en el programa Excel.

De acuerdo a la tabla, se puede observar que en Booking en el periodo 2019 el mes con mayores reservas fue julio con 26 clientes y el mes con menor reserva fue mayo con 8, y en Tripadvisor el mes con mayor reserva fue julio igual con 26, mientras que el mes con menor reservas fue enero y febrero con 6 cada mes.

**Tabla 20**

*Edad promedio de clientes que reservaron por medio de motores de búsqueda*

Indique la edad promedio de los clientes que más reservan por medio de estos motores de búsqueda							
Booking				Tripadvisor			
18-20 años	30-45 años	45-65 años	+65 años	18-20 años	30-45 años	45-65 años	+65 años
	70%	50%			30%	30%	

Nota: Elaboración propia con base a las encuestas realizadas a los hoteles de tres estrellas del Centro Histórico de la ciudad de Cuenca, en el programa Excel.

De acuerdo a la tabla N°20, se puede interpretar que la edad promedio de las personas que más reservan por Booking abarca el rango de 30-45 años con un 70% del total mientras que en Tripadvisor la edad promedio de las personas que más reservan por este medio abarca el rango de 30-45 años y de 45-65 años con un porcentaje de 30% cada una.

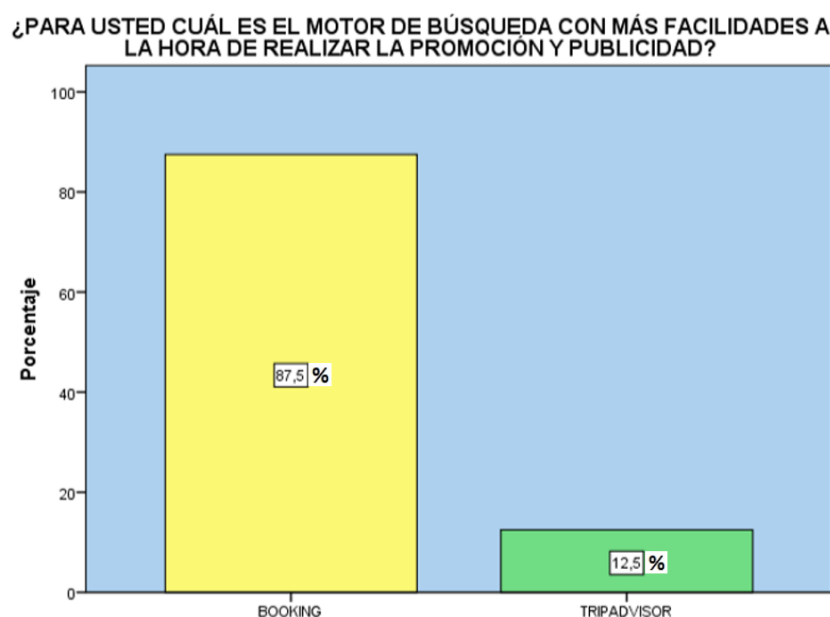
**Tabla 21**

*Duración aproximada en días de promociones en motores de búsqueda*

¿Cuánto es la duración aproximada (en días) de las promociones en estos motores de búsqueda?	
Booking	Tripadvisor
18	12

Nota: Elaboración propia con base a las encuestas realizadas a los hoteles de tres estrellas del Centro Histórico de la ciudad de Cuenca, en el programa Excel.

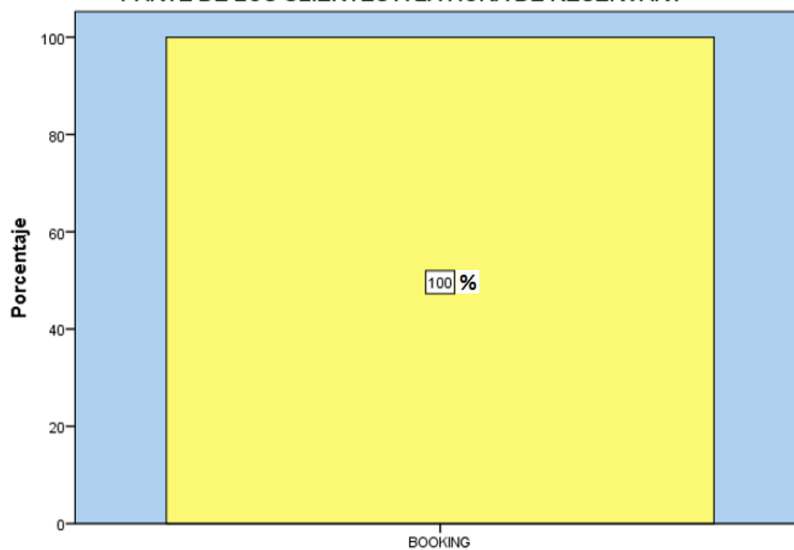
Según la tabla, se puede interpretar que en Booking el tiempo promedio que dura las publicaciones de los hoteles es de 18 días y en Tripadvisor las publicaciones o promociones duran un poco menos con un promedio de 12 días.



**Ilustración 13:** Motor de búsqueda con más facilidades para realizar promoción y publicidad. Elaboración propia con base a las encuestas realizadas a los hoteles de tres estrellas del Centro Histórico de la ciudad de Cuenca, en el programa Statistical Package for the Social Sciences (SPSS).

Como se puede observar en la ilustración, el 87.5% de los establecimientos encuestados dijeron que Booking es el motor de búsqueda con mayor facilidad a la hora de hacer una promoción o una publicación, mientras que solo el 12.5% de los hoteles cree que Tripadvisor es mejor que Booking.

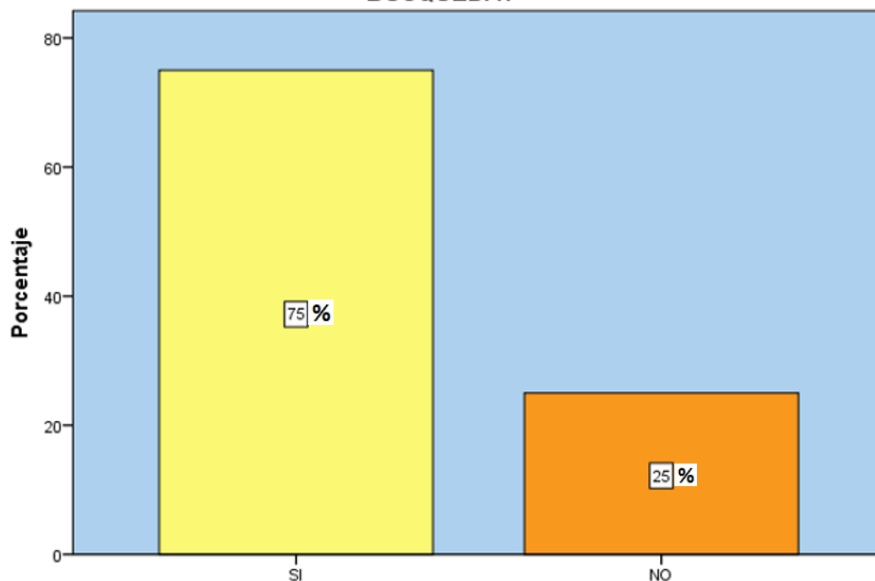
¿PARA USTED CUÁL MOTOR DE BÚSQUEDA TIENE MAYOR FIABILIDAD POR PARTE DE LOS CLIENTES A LA HORA DE RESERVAR?



**Ilustración 14:** *Motor de búsqueda con mayor fiabilidad por parte de los clientes.* Elaboración propia con base a las encuestas realizadas a los hoteles de tres estrellas del Centro Histórico de la ciudad de Cuenca, en el programa Statistical Package for the Social Sciences (SPSS).

Según la ilustración N°14, el 100% de los establecimientos encuestados indicaron que los clientes creen que Booking es más fiable a la hora de realizar una reserva.

¿LA PERSONA ENCARGADA DE LA PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN EN LAS REDES SOCIALES ES LA MISMA QUE SE ENCARGA DE LOS MOTORES DE BÚSQUEDA?

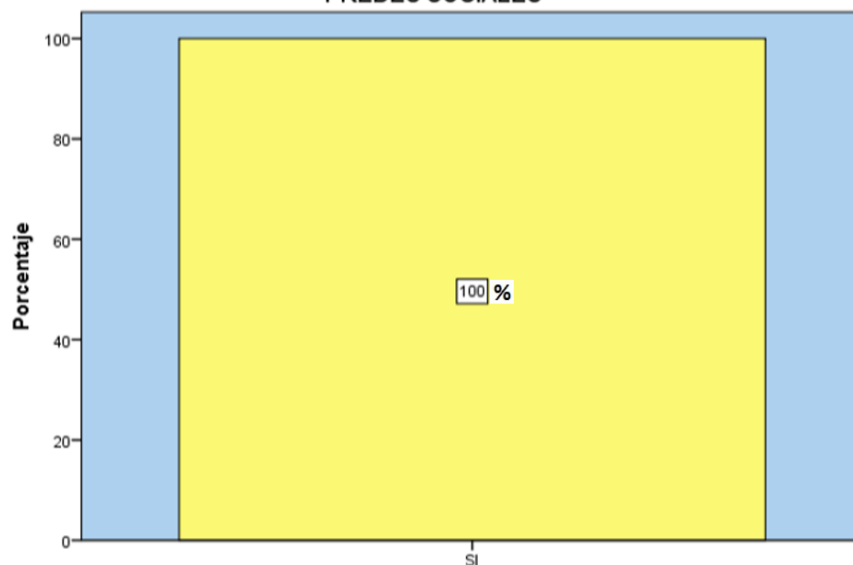


**Ilustración 15:** *Persona encargada de la publicidad y promoción en las redes sociales y motores de búsqueda.* Elaboración propia con base a las encuestas realizadas a los hoteles de tres estrellas del Centro Histórico de la ciudad de Cuenca, en el programa Statistical Package for the Social Sciences (SPSS).

Como se analiza en el gráfico, en el 75% de los establecimientos encuestados la persona encargada del marketing digital en redes sociales es el mismo que realiza la promoción y publicidad en motores de búsqueda.



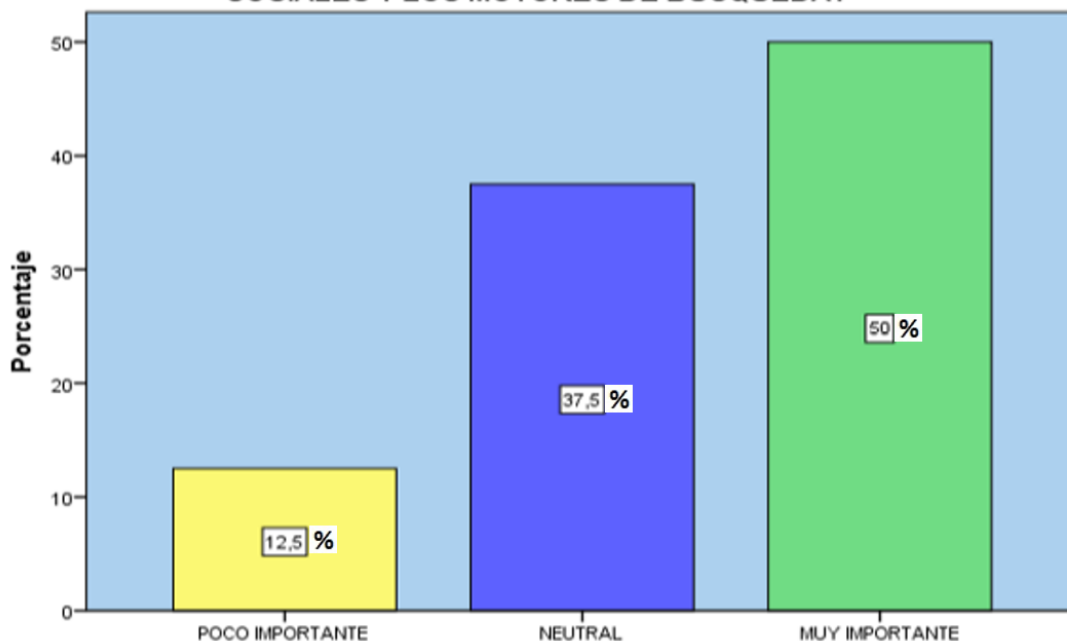
¿EN LA ACTUALIDAD USTED CREE NECESARIO PROMOCIONAR Y PUBLICITAR SU ESTABLECIMIENTO A TRAVÉS DE MOTORES DE BÚSQUEDA Y REDES SOCIALES



**Ilustración 16:** *En la actualidad cree necesario promocionar y publicitar su establecimiento a través de motores de búsqueda y redes sociales.* Elaboración propia con base a las encuestas realizadas a los hoteles de tres estrellas del Centro Histórico de la ciudad de Cuenca, en el programa Statistical Package for the Social Sciences (SPSS).

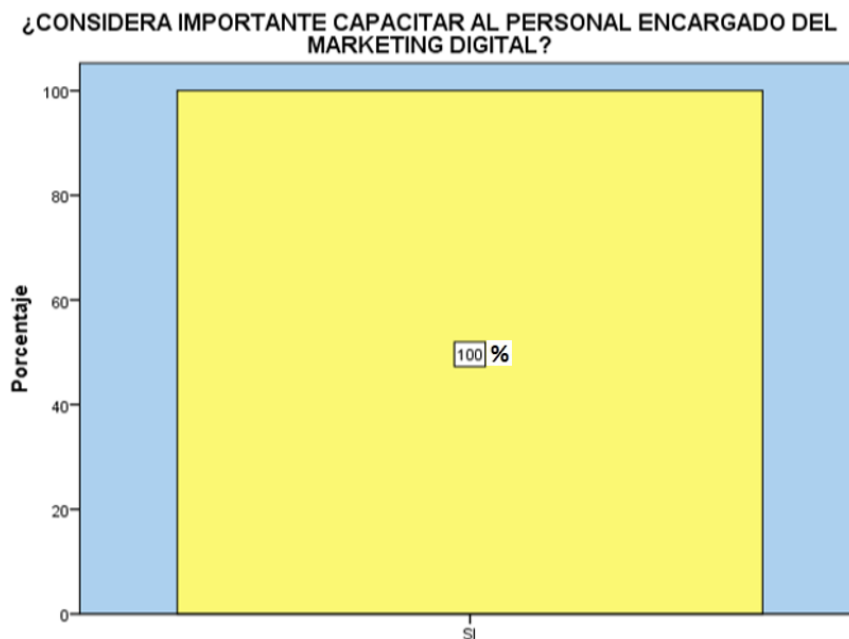
Según el grafico, se puede analizar que el 100% de hoteles cree que en la actualidad es necesario realizar promoción y publicidad de sus establecimientos en las redes sociales y en los motores de búsqueda.

**¿CONSIDERA IMPORTANTE QUE UNA PERSONA TRABAJE DIRECTAMENTE EN EL MANEJO DEL MARKETING DIGITAL A TRAVÉS DE LAS REDES SOCIALES Y LOS MOTORES DE BÚSQUEDA?**



**Ilustración 17:** *Grado de importancia de que una persona trabaje directamente en el manejo del marketing digital a través de las redes sociales y motores de búsqueda.* Elaboración propia con base a las encuestas realizadas a los hoteles de tres estrellas del Centro Histórico de la ciudad de Cuenca, en el programa Statistical Package for the Social Sciences (SPSS).

En lo referente al grafico se puede observar que el 50% de los establecimientos estudiados respondieron que es muy importante que una persona trabaje directamente en el manejo del marketing digital mientras que un 12.5% del porcentaje dice que es poco importante tener a una persona encargada para esto.



**Ilustración 18:** *Importancia de capacitar al personal encargado del marketing digital.* Elaboración propia con base a las encuestas realizadas a los hoteles de tres estrellas del Centro Histórico de la ciudad de Cuenca, en el programa Statistical Package for the Social Sciences (SPSS).

Según muestra el gráfico, el 100% de los establecimientos encuestados respondieron que si es necesario capacitar a las personas que están encargadas de gestionar el marketing digital en los hoteles.



## **2.4. Análisis del comportamiento de los huéspedes respecto al uso de redes sociales y motores de búsqueda para informarse o reservar hoteles**

Es importante que una empresa y específicamente los establecimientos que brindan servicios de alojamiento, estudien y analicen el comportamiento de sus clientes para poder dirigir sus esfuerzos para promocionar su marca en el medio digital adecuado, conociendo que las redes sociales se han vuelto indispensables como un medio de comunicación y difusión de todo tipo de contenidos, al conocer el horario en el cuál las personas dedican más tiempo a las redes sociales, permitirá establecer o programar las horas de publicación de contenidos para que puedan ser mayormente visualizados y a su vez generar interacción con los usuarios.

Debido a la era digital la forma en la que se realizan las reservas de habitaciones es a través de las aplicaciones en teléfonos inteligentes y sitios web especializados en la venta de servicios del sector turístico, de esto modo los motores de búsqueda Y OTAs facilitan a las personas información de todas las ofertas de alojamiento que existen en un lugar específico y permiten comparar tarifas, servicios y beneficios que ofrecen, además, los clientes recurren a los motores de búsqueda tales como Booking y Tripadvisor ya que en estas plataformas de reservas online pueden encontrarse con comentarios de las personas que ya se han hospedado o visitado los diferentes hoteles, los cuáles pueden generar expectativas e influir en la decisión de realizar una reserva.

## 2.4.1. Análisis de los resultados

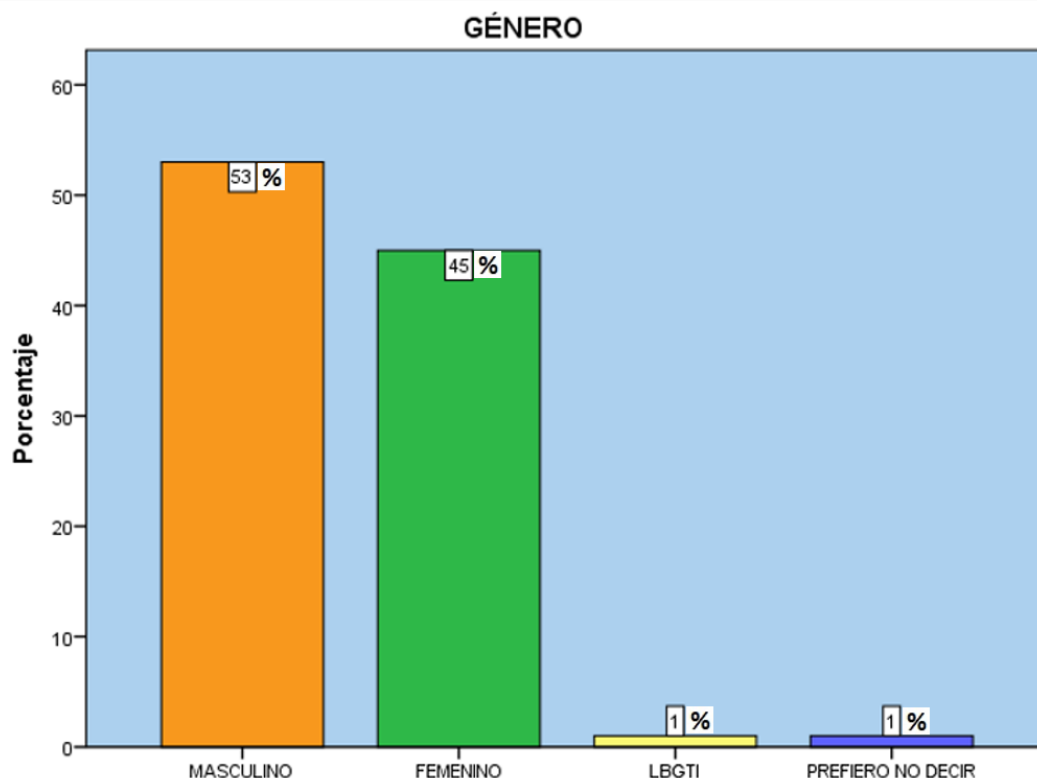
**Tabla 22**

*Edad de los huéspedes*

Categorías	Frecuencia absoluta	Frecuencia absoluta acumulada	Frecuencia relativa	Frecuencia relativa acumulada		
Xi	ni	Ni	Fi	Fi		
21	5	5	5,05%	5,05%		
22	12	17	12,12%	17,17%		
23	9	26	9,09%	26,26%		
24	5	31	5,05%	31,31%		
25	9	40	9,09%	40,40%		
27	5	45	5,05%	45,45%		
28	5	50	5,05%	50,51%		
29	1	51	1,01%	51,52%		
30	2	53	2,02%	53,54%		
31	2	55	2,02%	55,56%		
32	1	56	1,01%	56,57%		
33	2	58	2,02%	58,59%		
35	1	59	1,01%	59,60%		
36	1	60	1,01%	60,61%		
37	1	61	1,01%	61,62%		
38	1	62	1,01%	62,63%		
40	2	64	2,02%	64,65%		
43	1	65	1,01%	65,66%		
45	1	66	1,01%	66,67%		
46	2	68	2,02%	68,69%		
47	1	69	1,01%	69,70%		
49	1	70	1,01%	70,71%		
50	2	72	2,02%	72,73%		
57	2	74	2,02%	74,75%		
58	1	75	1,01%	75,76%		
60	1	76	1,01%	76,77%		
62	1	77	1,01%	77,78%		
64	3	80	3,03%	80,81%		
65	3	83	3,03%	83,84%		
66	3	86	3,03%	86,87%	<b>Media</b>	39
67	2	88	2,02%	88,89%	<b>Moda</b>	22
68	3	91	3,03%	91,92%	<b>Mediana</b>	28
70	4	95	4,04%	95,96%	<b>Rango</b>	64
73	2	97	2,02%	97,98%	<b>Desviación estándar</b>	18,79
77	1	98	1,01%	98,99%	<b>Valores válidos</b>	99
85	1	99	1,01%	100,00%	<b>Valores perdidos</b>	1

Nota: Elaboración propia con base a las encuestas realizadas a huéspedes de hoteles de tres estrellas del Centro Histórico de la ciudad de Cuenca, en el programa Excel.

De acuerdo a la tabla, el promedio de edad de los huéspedes es de 39 años, el 50% de los encuestados es mayor o igual a 28 años y la edad con más frecuencia es 22 años.



**Ilustración 19:** *Género del huésped.* Elaboración propia con base a las encuestas realizadas a huéspedes de hoteles de tres estrellas del Centro Histórico de la ciudad de Cuenca, en el programa Statistical Package for the Social Sciences (SPSS).

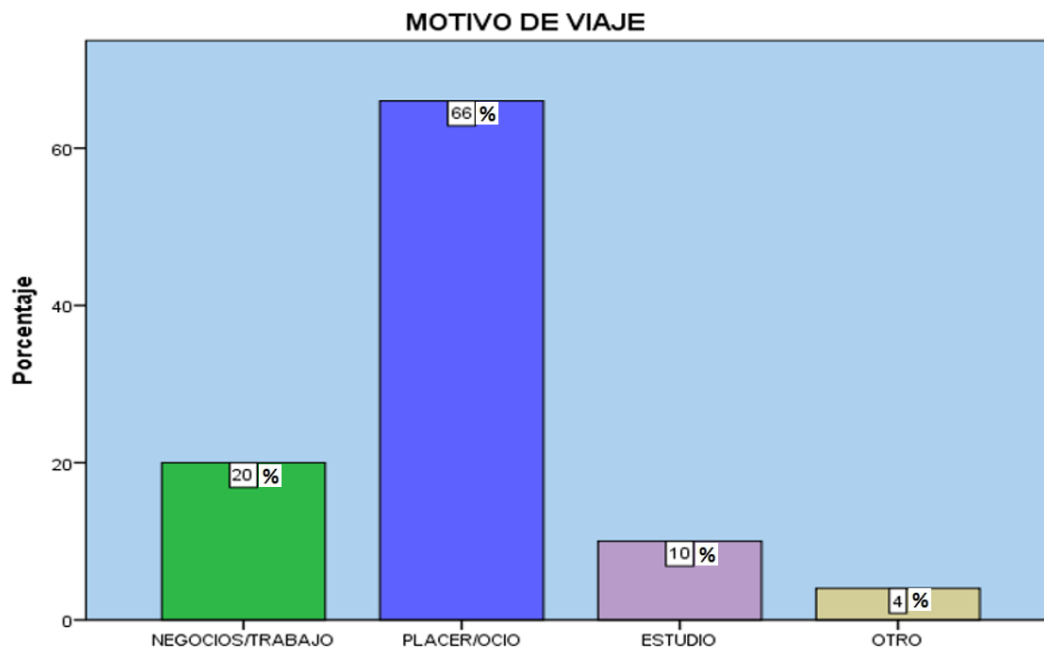
De acuerdo al gráfico, de 100 huéspedes encuestados la mayoría está representado por el género masculino con un 53%, seguido de género femenino que representa el 45%, también se puede observar que los porcentajes más bajos representan a el género LGBTI con el 1% y la opción prefiero no decir simboliza un 1%, esta alternativa se reserva la privacidad e inclusión de género de los huéspedes.

**Tabla 23***Nacionalidad del huésped*

Nacionalidad					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válidos</b>	Ecuatoriana	44	44,00%	44,90%	44,90%
	Italiana	10	10,00%	10,20%	55,10%
	Americana	20	20,00%	20,41%	75,51%
	Alemana	3	3,00%	3,06%	78,57%
	Holandesa	4	4,00%	4,08%	82,65%
	Colombiana	6	6,00%	6,12%	88,78%
	Española	4	4,00%	4,08%	92,86%
	Francesa	1	1,00%	1,02%	93,88%
	China	4	4,00%	4,08%	97,96%
	Canadiense	1	1,00%	1,02%	98,98%
	Argentina	1	1,00%	1,02%	100,00%
	Total	98	98,00%	100,00%	
Perdidos sistema		2	2%		
Total		100	100%		

Nota: Elaboración propia con base a las encuestas realizadas a huéspedes de hoteles de tres estrellas del Centro Histórico de la ciudad de Cuenca, en el programa Excel.

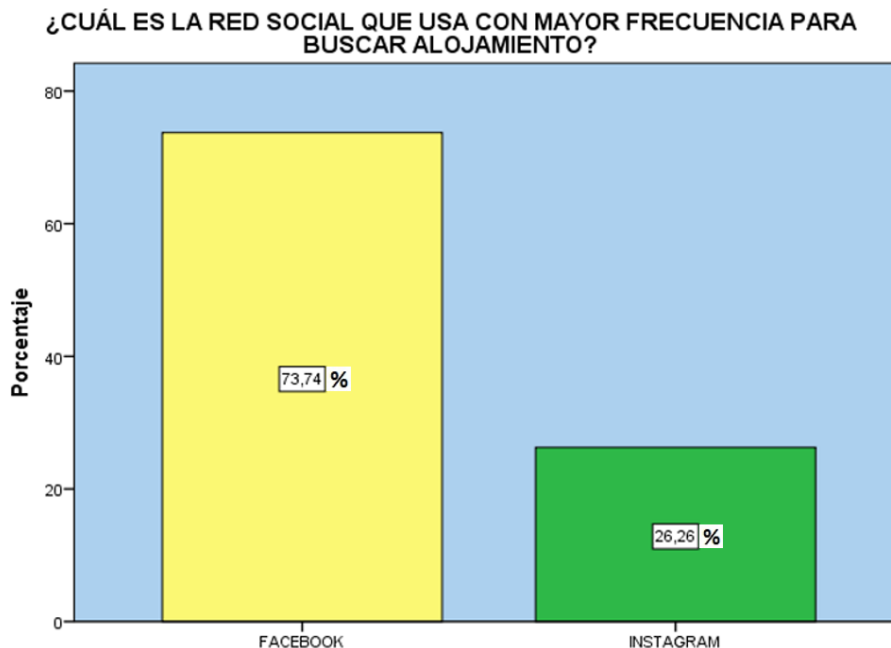
Como se analiza en la tabla N°23, la nacionalidad de la mayoría de los huéspedes es ecuatoriana equivalente al 44,90%, seguido de la nacionalidad americana con un porcentaje de 20,41%, la nacionalidad italiana refleja el 10,20%, también se observa los porcentajes más bajos correspondientes a colombiana con 6,12%, seguido de holandesa, española y china con 4,08% y en menor porcentaje alemana con 3,06% y la francesa, canadiense y argentina con 1,02%.



**Ilustración 20:** *Motivo de viaje.* Elaboración propia con base a las encuestas realizadas a huéspedes de hoteles de tres estrellas del Centro Histórico de la ciudad de Cuenca, en el programa Statistical Package for the Social Sciences (SPSS).

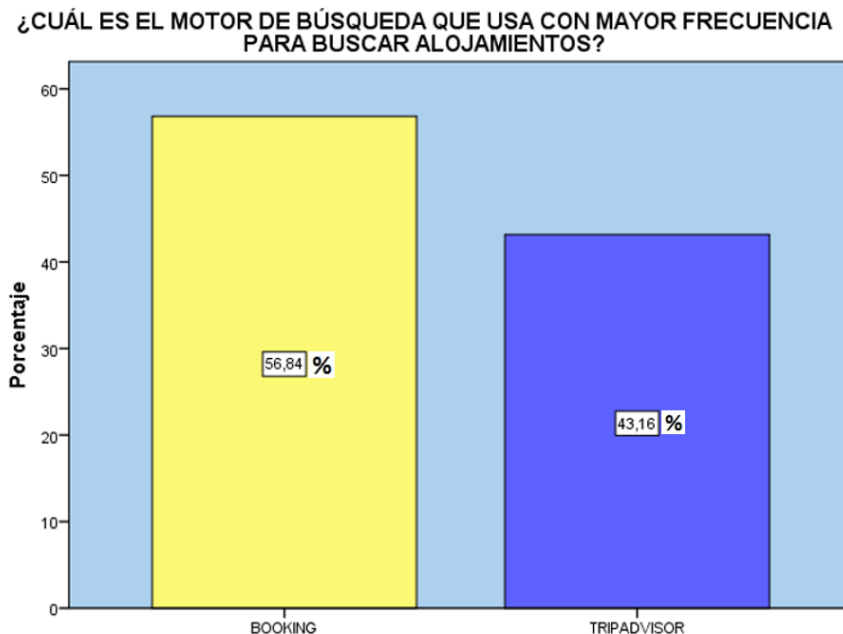
El gráfico indica que el principal motivo de viaje de los huéspedes es por placer/ocio, que equivale al 66% y el segundo motivo de viaje es por negocios/trabajo con un 20% y en menor porcentaje los motivos son por estudio y otro con 10% y 4% respectivamente.





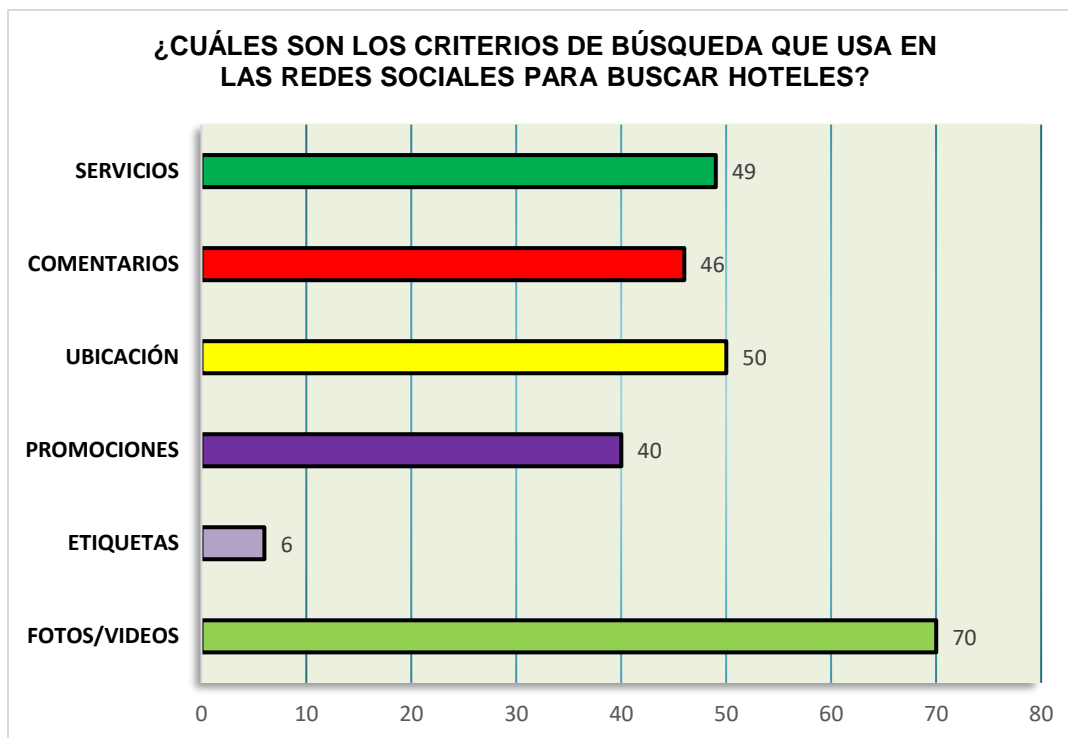
**Ilustración 21:** *Red social más usada para buscar alojamientos.* Elaboración propia con base a las encuestas realizadas a huéspedes de hoteles de tres estrellas del Centro Histórico de la ciudad de Cuenca, en el programa Statistical Package for the Social Sciences (SPSS).

De acuerdo a la ilustración se puede observar que Facebook con un 73,74% es la red social que los huéspedes usan con mayor frecuencia para buscar alojamiento antes que Instagram que tiene un 26,26%.



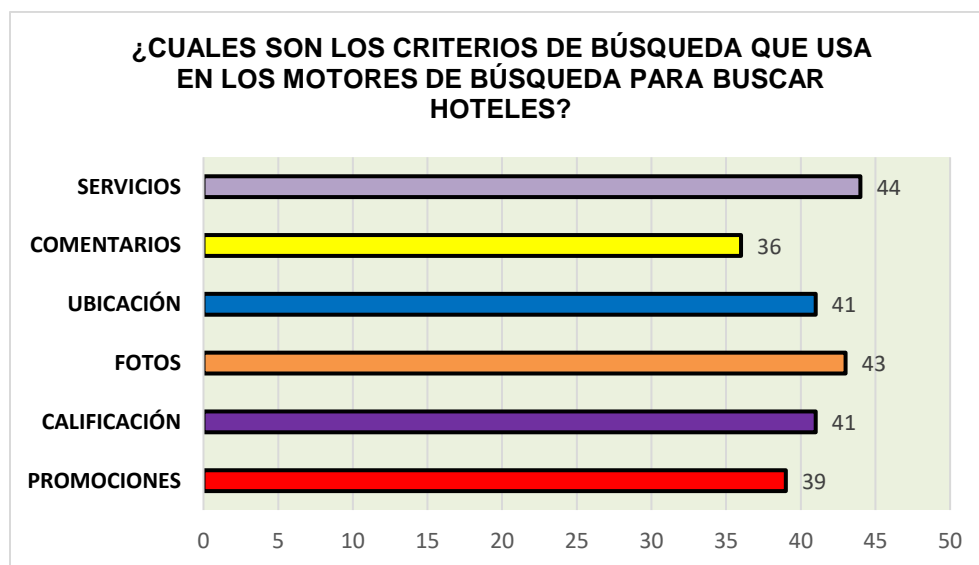
**Ilustración 22:** *Motor de búsqueda más usado para buscar alojamientos.* Elaboración propia con base a las encuestas realizadas a huéspedes de hoteles de tres estrellas del Centro Histórico de la ciudad de Cuenca, en el programa Statistical Package for the Social Sciences (SPSS).

Según el gráfico, se puede interpretar que el motor de búsqueda Booking es usado con mayor frecuencia para buscar alojamientos por parte de los huéspedes con un 56,54% antes que Tripadvisor con el 43,16%.



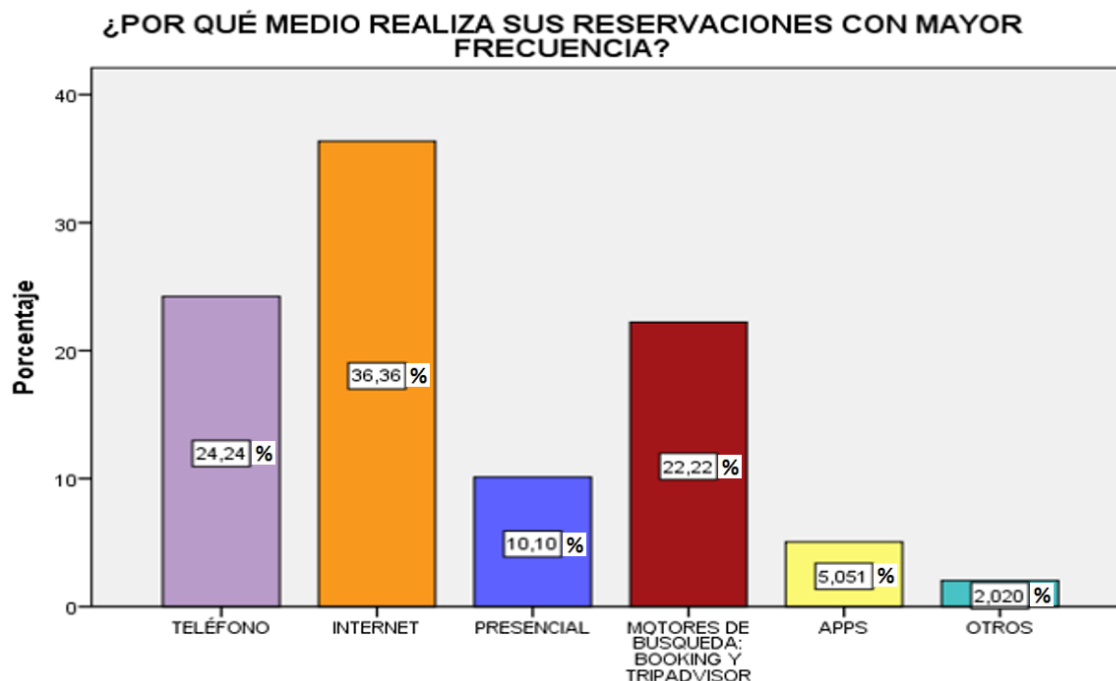
**Ilustración 23:** *Criterios de búsqueda usados en las redes sociales para buscar hoteles.* Elaboración propia con base a las encuestas realizadas a huéspedes de hoteles de tres estrellas del Centro Histórico de la ciudad de Cuenca, en el programa Excel.

De acuerdo al gráfico, se observa que el criterio de búsqueda que más usan los huéspedes para buscar hoteles es en primer lugar fotos/videos con una frecuencia de 70, en segundo lugar, la ubicación con 50, seguido de servicios con 49 y en menor frecuencia los criterios comentarios, promociones y etiquetas.



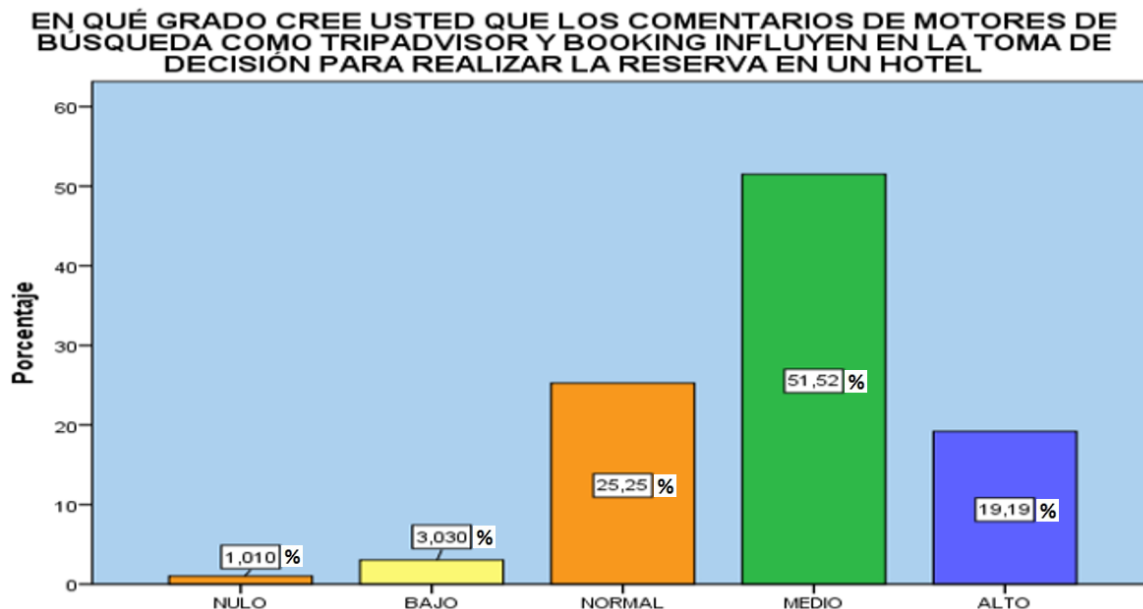
**Ilustración 24:** *Criterios de búsqueda usados en los motores de búsqueda para buscar hoteles.* Elaboración propia con base a las encuestas realizadas a huéspedes de hoteles de tres estrellas del Centro Histórico de la ciudad de Cuenca, en el programa Excel.

Según el gráfico, se puede interpretar que el criterio más usado por los huéspedes en los motores de búsqueda es en primer lugar servicios con una frecuencia de 44, en segundo lugar, se encuentra fotos con una frecuencia de 43, seguido de ubicación y calificación ambas con una frecuencia de 41 y en menor frecuencia usan las promociones y comentarios con 39 y 36 respectivamente.



**Ilustración 25:** Medio por el que se realiza reservaciones con mayor frecuencia. Elaboración propia con base a las encuestas realizadas a huéspedes de hoteles de tres estrellas del Centro Histórico de la ciudad de Cuenca, en el programa Statistical Package for the Social Sciences (SPSS).

El gráfico muestra que el medio por el cual los huéspedes realizan reservas con mayor frecuencia es por internet equivalente a 36,36%, esto quiere decir que ingresan a sitios web, estos podrían ser propios de los hoteles o específicamente reservan a través de los motores de búsqueda Booking y Tripadvisor con 22,22%, además se muestra que las reservas a través del teléfono tienen notable frecuencia con un 24,24%, y los medios menos frecuentes que usan para reservar es presencial, aplicaciones o apps, entre otros con el 10,10%, 5,05% y 2,02 respectivamente.



**Ilustración 26:** Grado de influencia de los comentarios en Tripadvisor y Booking para realizar una reserva. Elaboración propia con base a las encuestas realizadas a huéspedes de hoteles de tres estrellas del Centro Histórico de la ciudad de Cuenca, en el programa Statistical Package for the Social Sciences (SPSS).

La ilustración indica que más de la mitad de los huéspedes con un 51,52% han sido influenciados por los comentarios en los motores de búsqueda Booking y Tripadvisor en un nivel de grado medio, esto quiere decir que leen y prestan atención a los comentarios que han sido generados en estos acerca de los hoteles antes de decidir hacer una reserva, algunos huéspedes consideran que la influencia de los comentarios en estas plataformas tienen un grado normal con 25,25%, esto quiere decir que se muestran neutrales ante los comentarios a la hora de realizar una reserva, también un porcentaje de 19,19% consideran que los comentarios de Booking y Tripadvisor tienen un grado alto de influencia en la toma de decisión para realizar una reserva en un hotel, es decir si encuentran comentarios negativos, inmediatamente descartan reservar en ese establecimiento y al contrario si los comentarios son positivos, procederán a reservar.

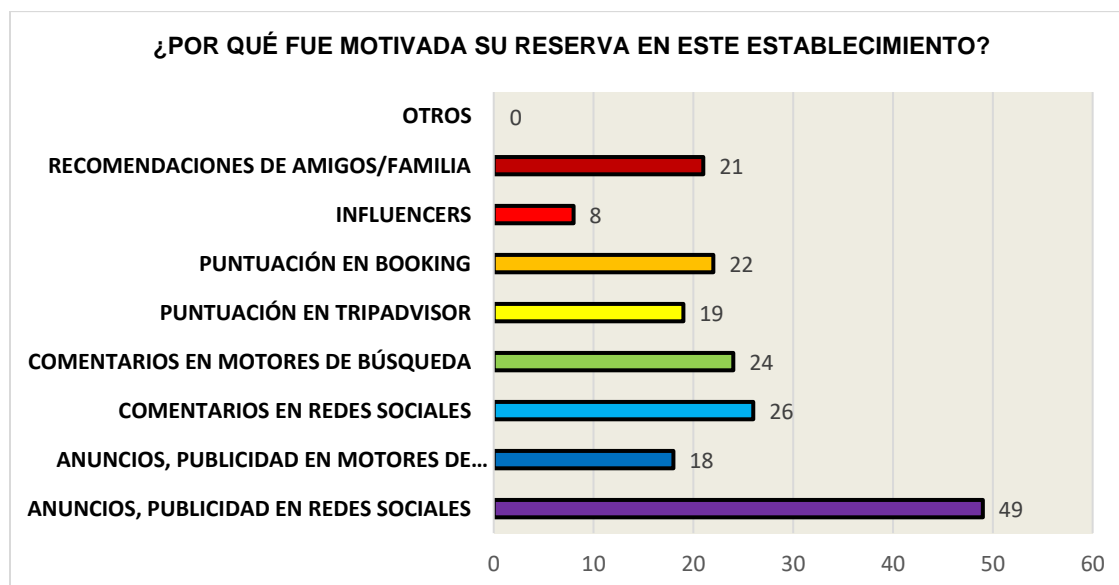
**Tabla 24**

*Plataforma que usa en primer lugar al momento de buscar un hotel*

Indique cuál de las siguientes plataformas usa en primer lugar al momento de buscar un hotel	
Facebook	26%
Instagram	5%
Booking	29%
Tripadvisor	22%
Otro	5%
Valores perdidos	13%
Total	100%

Nota: Elaboración propia con base a las encuestas realizadas a huéspedes de hoteles de tres estrellas del Centro Histórico de la ciudad de Cuenca, en el programa Excel.

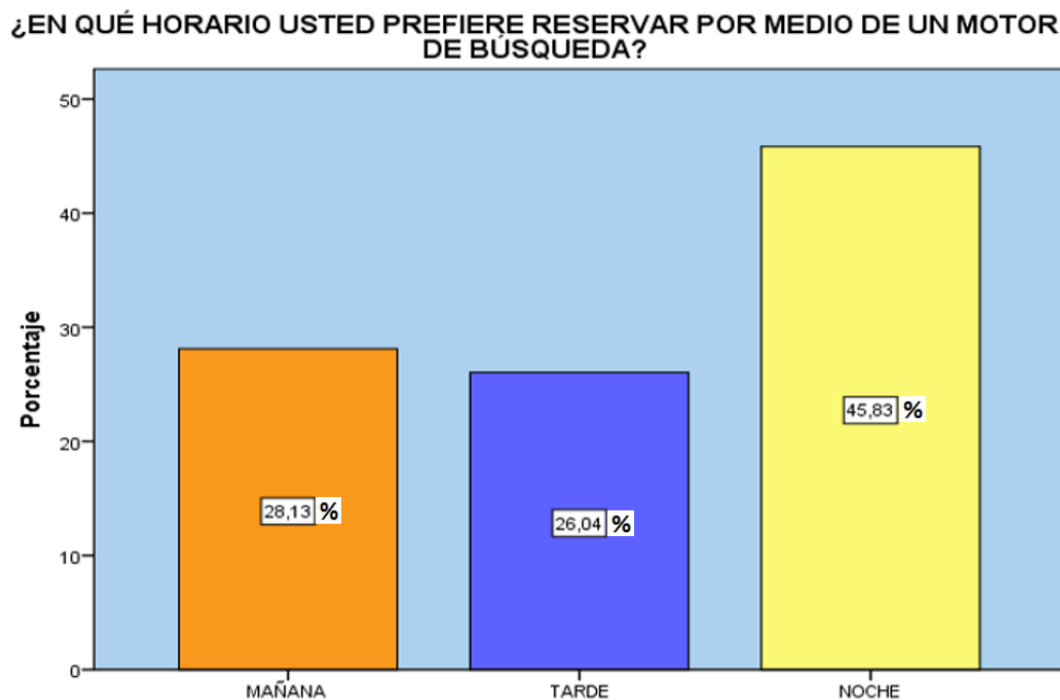
Según la tabla, se puede observar que el 29% de los huéspedes usan Booking en primer lugar al momento de buscar un hotel, seguido de Facebook con 26% y en tercer lugar Tripadvisor con 22%, en menor porcentaje Instagram y la opción otro con 5%.



**Ilustración 27:** Factores que motivaron a reservar en el establecimiento. Elaboración propia con base a las encuestas realizadas a huéspedes de hoteles de tres estrellas del Centro Histórico de la ciudad de Cuenca, en el programa Excel.

De acuerdo al gráfico, se puede interpretar que el motivo por el cual los huéspedes reservaron en un hotel específico se debe mayormente a los anuncios, publicidad en redes sociales con una frecuencia de 49, seguido de los comentarios

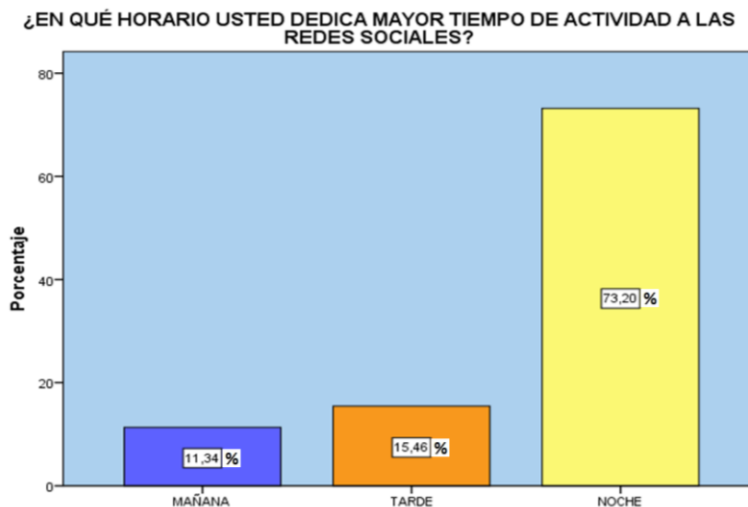
vistos en redes sociales con una frecuencia de 26, luego se encuentra los comentarios en motores de búsqueda con una frecuencia de 24.



**Ilustración 28:** *Horario de preferencia para reservar por medio de un motor de búsqueda.* Elaboración propia con base a las encuestas realizadas a huéspedes de hoteles de tres estrellas del Centro Histórico de la ciudad de Cuenca, en el programa Statistical Package for the Social Sciences (SPSS).

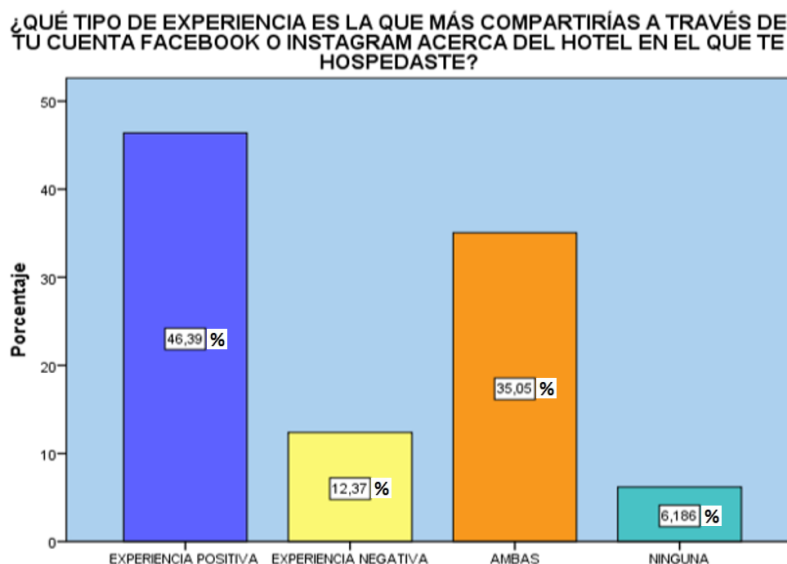
Según los datos analizados en la ilustración, el 45,83% de los huéspedes prefieren reservar por medio de un motor de búsqueda en el horario de la noche, el 28,13% de los huéspedes prefieren reservar por la mañana y en menor porcentaje con el 26,04% en horario de la tarde.





**Ilustración 29:** *Horario que dedica mayor tiempo de actividad a las redes sociales.* Elaboración propia con base a las encuestas realizadas a huéspedes de hoteles de tres estrellas del Centro Histórico de la ciudad de Cuenca, en el programa Statistical Package for the Social Sciences (SPSS).

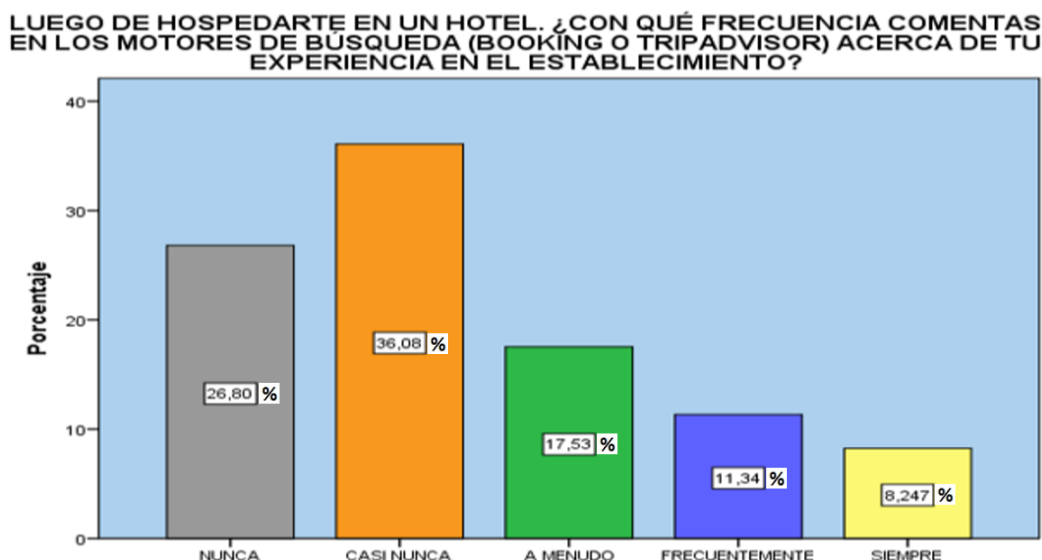
De acuerdo a los datos que se observa en la ilustración, los huéspedes dedican mayor tiempo de actividad a las redes sociales preferentemente en la noche con un 73,20%, seguido del horario de la tarde con un 15,46%.



**Ilustración 30:** *Tipo de experiencia que más comparten los clientes en sus cuentas de Facebook e Instagram acerca del hotel en que se hospedaron.* Elaboración propia con base a las encuestas

realizadas a huéspedes de hoteles de tres estrellas del Centro Histórico de la ciudad de Cuenca, en el programa Statistical Package for the Social Sciences (SPSS).

Al realizar el análisis de la ilustración se obtiene como resultados que el 46,93% de los huéspedes compartirían en sus cuentas de Facebook e Instagram las experiencias positivas acerca del hotel en el que se hospedaron y el 35,05% respondió que compartiría ambas experiencias tanto las positivas como negativas, esto quiere decir que la experiencia que se lleve el huésped acerca del hotel podría llegar a un gran número de personas a través de sus redes sociales.

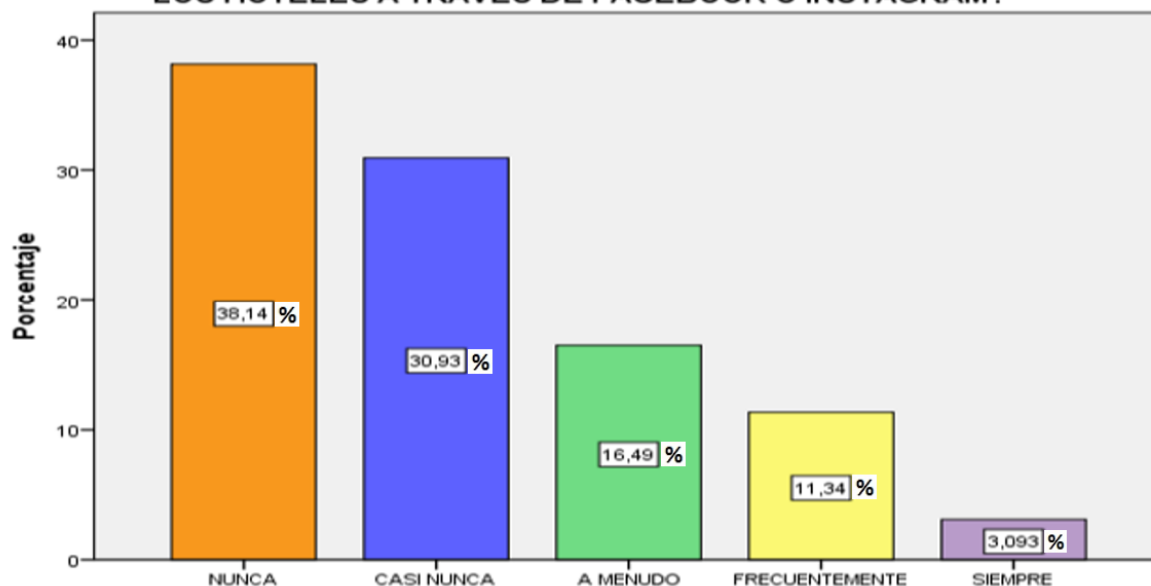


**Ilustración 31:** Frecuencia con la que los huéspedes comentan en los motores de búsqueda Booking y Tripadvisor acerca de la experiencia en el establecimiento. Elaboración propia con base a las encuestas realizadas a huéspedes de hoteles de tres estrellas del Centro Histórico de la ciudad de Cuenca, en el programa Statistical Package for the Social Sciences (SPSS).

En esta ilustración se puede visualizar que el 36% de los huéspedes luego de alojarse en un hotel casi nunca realizan un comentario en los motores de búsqueda Booking y Tripadvisor acerca de la experiencia que tuvo en el establecimiento, el 26,80% nunca comenta en estas plataformas acerca de su estadía y tan solo el

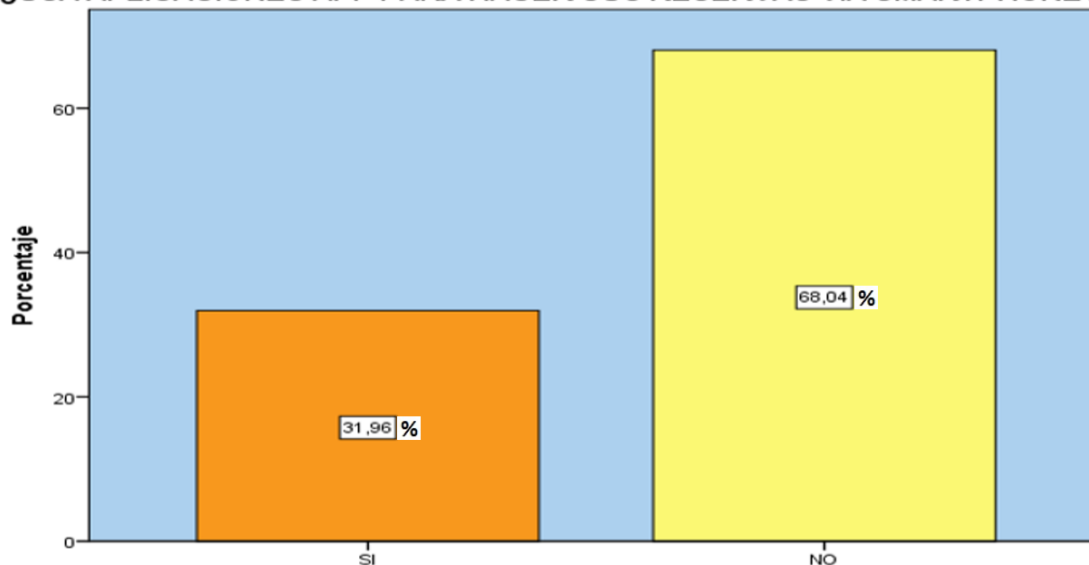
8,24% de los huéspedes realizan un comentario en estos motores de búsqueda después de haberse hospedado.

**¿PARTICIPAS EN CAMPAÑAS DE PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD QUE REALIZAN LOS HOTELES A TRAVÉS DE FACEBOOK O INSTAGRAM?**



**Ilustración 32:** Participación de los huéspedes en campañas de promoción y publicidad que realizan los hoteles en las redes sociales Facebook e Instagram. Elaboración propia con base a las encuestas realizadas a huéspedes de hoteles de tres estrellas del Centro Histórico de la ciudad de Cuenca, en el programa Statistical Package for the Social Sciences (SPSS).

De acuerdo con los resultados que se muestra en la ilustración, el 38,14% de los huéspedes encuestados respondieron que nunca participan en campañas de promoción y publicidad que realizan los hoteles a través de Facebook o Instagram, el 30,93% indicaron que casi nunca participan en estas campañas y con un porcentaje mínimo de 3,03% se encuentran los huéspedes que siempre participan en las campañas de promoción y publicidad, esto quiere decir que realizan los pasos, acciones o actividades de interacción que solicitan los hoteles para la obtención de algún beneficio.

**¿USA APLICACIONES APP PARA HACER SUS RESERVAS VÍA SMARTPHONE?**

**Ilustración 33:** *Uso de aplicaciones a través de smartphones para reservar hoteles.* Elaboración propia con base a las encuestas realizadas a huéspedes de hoteles de tres estrellas del Centro Histórico de la ciudad de Cuenca, en el programa Statistical Package for the Social Sciences (SPSS).

De acuerdo con los resultados del gráfico, el 68,04% de los huéspedes no usan aplicaciones o también conocidas como apps para hacer sus reservas de hoteles, por otro lado, el 31,96% si usan aplicaciones para hacer reservas, esto indica que las hacen a través de sus teléfonos inteligentes o smartphones.



## CAPÍTULO III

### **Capítulo 3. Propuesta de una estrategia de marketing digital para los hoteles de categoría tres estrellas del Centro Histórico de la ciudad de Cuenca en las redes sociales Facebook e Instagram y en los motores de búsqueda Booking y Tripadvisor**

La estrategia que se realizará pretende establecer un manejo adecuado de los canales de marketing digital que usan los hoteles estudiados a través del internet, es decir crear un plan para las diferentes plataformas como lo son el sitio web, Google Hotel Ads, Facebook, Instagram, Booking y Tripadvisor para poder comunicarse con los clientes de una manera efectiva que logre la venta de sus servicios.

Las empresas para alcanzar un alto margen de beneficio de una estrategia de marketing digital, deben registrarse, asociarse y trabajar constantemente con diferentes intermediarios dentro del internet, como los diferentes sitios web, redes sociales y en caso de establecimientos turísticos y hoteleros los meta buscadores y motores de búsqueda especializados para el sector o las denominadas OTAs.

Además, para llegar al mayor número de personas posibles también se pueden asociar con “influencers” que son personas generadoras de contenidos en diferentes plataformas como las redes sociales, sitios web, blogs, etc., y la característica más importante de ellos es que tienen muchos seguidores en sus redes sociales.



### 3.1 Plan de marketing digital

Un plan de marketing digital es un documento en el cual, de una forma sistemática y estructurada, se debe especificar los objetivos a lograr a corto y largo plazo de una empresa, también debe comprender las estrategias correctas y las tácticas adecuadas para alcanzar esos objetivos. Es importante que el plan sea realizado por profesionales en el área de marketing o por personas con experiencia en este ámbito, también se debe realizar un análisis de la situación actual de la empresa tanto interna como externa, además de un estudio de mercado (Cardona, 2019).

Posterior a la recolección de toda la información necesaria acerca de la situación de los hoteles, se definen los objetivos del plan de marketing digital que se quieren lograr, se especifica varias cosas como: el público al cual se va a llegar, y las necesidades que se pretende satisfacer. También se deben señalar los medios o herramientas que se van a manejar y con ellas levantar el plan de acción que se aplicará, esto significa cuándo y cómo se utilizarán las herramientas que brinda el internet (Martínez, 2014).

Tener un plan de marketing digital para las diferentes empresas en especial para las que conforman el sector de la hotelería, es de suma importancia porque esto marca un camino a seguir con objetivos claros, estrategias y acciones paso a paso que se deben ejecutar por parte de los empleados y toda la organización.

## **3.2. Análisis de la situación interna**

El análisis interno de las empresas hoteleras estudiadas es fundamental ya que en esta parte se debe describir la situación actual de los establecimientos con mínimo detalle, se redacta la información más importante como: los productos y servicios, proveedores, distribución, precios, capacitaciones, personal y la forma de comunicación.

### **3.2.1. Productos y servicios**

Los productos y servicios generales que prestan los hoteles de categoría tres estrellas del Centro Histórico de la ciudad de Cuenca se pueden decir que son los siguientes: hospedaje en cómodas habitaciones, recepción las 24 horas, desayuno, amenities, Wifi, Tv con cable, teléfono, garaje, entre otros.

Los hoteles de esta categoría ofrecen productos de buena calidad y esto lo complementan con una buena atención al cliente por parte del personal que labora en los diferentes departamentos. Se puede decir con seguridad que esta atención es lo que diferencia a las empresas de alojamiento de otras empresas, ya que los hoteles tienen claro que la experiencia que viven los huéspedes desde el momento que llegan hasta el momento en el que se van es lo más importante, esto se logra ofreciendo productos que sobrepasen las expectativas de los huéspedes y esto se debe realizar en conjunto con una excelente atención al cliente.

### 3.2.2. Proveedores

Para el correcto funcionamiento de un establecimiento hotelero se requiere una gran variedad de productos, por lo tanto, se debe tener en cuenta varios factores al momento de elegir un proveedor. La elección de un buen proveedor es esencial para mejorar la imagen de la marca, es decir, si se elige un mal proveedor puede afectar directamente a la imagen del hotel.

Según Mottura (2018) se recomienda tener en cuenta los siguientes puntos para elegir un buen proveedor:

- **Reputación:** Es un factor positivo elegir un proveedor que tenga un buen tiempo de trayectoria en el mercado y que sea reconocido por los clientes, porque así los huéspedes se van a sentir confiados al momento de elegir el hotel y al usar los productos.
- **Gestión:** Debe contratarse una empresa seria que cumpla con todos los requisitos legales y buenos procesos al momento de entregar el producto, esto incluye la puntualidad, el orden y la garantía de que todo está en las mejores condiciones. Es decir que sean de la mejor calidad y a un precio razonable.
- **Alianzas estratégicas:** Debe ir más allá de una simple operación comercial entre el proveedor y el hotel, se debe tener una buena relación con los proveedores, porque en cualquier momento puede surgir un inconveniente con algún producto y los proveedores pueden ayudar a solucionar el problema.



Dicho todo esto los hoteles de categoría tres estrellas del Centro Histórico de Cuenca cumplen muy bien con lo antes mencionado al momento de elegir un proveedor, además cabe recalcar que al ser hoteles pequeños y no tener grandes utilidades optan muchas veces por elegir proveedores locales cercanos a ellos lo cual ayuda a mejorar la economía de la zona.

En la actualidad se menciona mucho que los hoteles deben realizar sus actividades apoyando al desarrollo sostenible y estos hoteles al apoyar a los emprendimientos del sector están mejorando la economía local y están cumpliendo de la mejor manera con este desafío.

La mayoría de los hoteles estudiados tienen en las diferentes áreas del hotel pinturas, artesanías, objetos antiguos, etc., porque mencionan que los clientes nacionales y extranjeros que visitan los hoteles de esta ubicación y de esta categoría muchas veces quieren ver o comprar cosas autóctonas de la ciudad. Así que necesariamente ellos establecen alianzas con empresas, negocios locales o artesanos que se dedican a producir diferentes tipos de arte.

### **3.2.3. Distribución**

Los canales de distribución en el ámbito del turismo y la hotelería se pueden definir como los intermediarios entre la empresa y los futuros clientes. El cliente potencial puede encontrar en estos canales toda la información que necesita sobre los productos o servicios que buscan de un hotel (Leshoteliers, 2017).

Este es uno de los temas más importantes en el análisis de la situación interna de los hoteles, porque al tener una buena gestión en lo que respecta a elegir los correctos canales de distribución hará que un hotel siempre cuente con las reservas necesarias en las temporadas bajas y sea más conocido tanto nacional como internacionalmente.

Las estrategias de distribución que usan los hoteles de categoría tres estrellas del Centro Histórico se basan principalmente en las redes sociales y en los motores de búsquedas o OTAs.

**Tabla 25**

*Redes sociales y motores de búsqueda de los establecimientos analizados*

<b>Hoteles</b>	<b>Redes sociales</b>		<b>Motores de búsqueda</b>	
	<b>Facebook</b>	<b>Instagram</b>	<b>Booking</b>	<b>Tripadvisor</b>
Morenica del Rosario	Si	Si	Si	Si
San Andrés	Si	Si	Si	Si
De las culturas	Si	No	Si	Si
Cordero	Si	Si	Si	Si
Príncipe	Si	No	Si	Si
Balcón del Arte	Si	Si	No	No
Casa del Águila	Si	Si	Si	Si
Santa Mónica	Si	Si	Si	Si
Italia	Si	Si	Si	Si
Casa Sucre (Pepe's House Cuenca)	Si	Si	Si	Si
El Quijote	Si	Si	Si	Si

Nota: Elaboración propia en base a la información pública recuperada de Facebook, Instagram, Booking y Tripadvisor de los hoteles mencionados.

Como se puede observar en la tabla, los canales de distribución de los 11 hoteles encuestados se dividen de la siguiente manera:

### *Redes Sociales*

Todos los establecimientos usan la red social Facebook teniendo su propia fan page, sin duda en Ecuador como en el resto del mundo esta red social es la más



usada por la mayoría de personas, así que los hoteles tienen que contar con toda la información necesaria en la misma.

Instagram es una red social usada por casi todos los hoteles, pues esta red social ayuda a que los establecimientos suban fotos o videos, para que las personas conozcan las instalaciones del hotel, sus productos o su servicio, además se puede obtener publicidad gratuita a través de las fotos, vídeos o historias que suben los huéspedes con el uso de hashtags, etiquetas o geoposicionamiento. Esta red social sigue en aumento así que es una opción ideal para promocionarse.

### *Motores de búsqueda*

Con lo que respecta a Booking y Tripadvisor solo un establecimiento no usa los mismos, los demás consideran que es de gran ayuda para ellos promocionarse por este medio. En el capítulo 2 en la ilustración número 7 se menciona que el canal de distribución por el que reciben más reservas los hoteles son los motores de búsqueda. Los clientes potenciales prefieren reservar por este medio porque son canales de distribución que se han ganado la confianza de las personas porque se dedican principalmente a esto.

Además, de las búsquedas realizadas en Google con la palabra clave “hoteles en el centro histórico de cuenca” se pudo observar que todos los hoteles analizados trabajan en la actualidad con el meta buscador Google Hotel Ads, el cual se ha convertido en un canal de distribución indispensable para la hotelería.

### 3.2.4. Precios

Para que un establecimiento hotelero consiga utilidades uno de los puntos más importantes es elegir la tarifa adecuada, es decir, la fijación de precios de los productos y servicios según la temporada. Para esto se debe tener en cuenta las técnicas tradicionales y también los nuevos modelos que surgen.

La mayoría de gerentes de los hoteles usan actualmente un concepto denominado “Revenue Management” que en resumen es la venta de un producto o servicio adecuado, al cliente adecuado, en el momento oportuno, al mejor precio y en el canal correcto (Arenas, 2014).

En la técnica del Revenue Management se usan varias tácticas y varios conceptos importantes, una que tiene un protagonismo fundamental es el término BAR (Best Available Rate) que en español significa la mejor tarifa disponible. La gran mayoría de los establecimientos turísticos y hoteleros dan a conocer que siguen un modelo BAR en su estrategia de Revenue Management (Merino, 2016).

Algunas reglas para elegir la tarifa BAR según easy-rez (2017) son:

- Gasto promedio mensual: Hacer una lista de todos los gastos mensuales y con esto determinar un punto máximo y mínimo de gastos. Así se puede conocer cuáles son los gastos recurrentes y cuáles son los gastos en que se puede ahorrar o invertir un poco más.



- Demanda del mercado: Estudiar la demanda del mercado con base en los datos de años anteriores para saber cuál es el promedio de clientes que visitan el hotel y con base en esto se debe determinar cuántas habitaciones o cuales otros productos se deben vender para mantener estable la relación de gastos y no tener pérdidas.
- Benchmarking: Es importante siempre estudiar a la competencia y conocer cuáles son los precios que ellos manejan, de forma que las tarifas del hotel no sean ni muy altas ni muy bajas.

Con estos conceptos se puede concluir que los precios de las habitaciones de los hoteles y de sus distintos servicios depende de la gestión que los encargados de los mismos realicen en las diferentes temporadas del año.

Al ser los hoteles estudiados de la misma categoría y encontrarse todos dentro del Centro Histórico de la ciudad de Cuenca, sus tarifas no son tan diferentes unos de los otros. Aunque en algunos casos si varían los precios, ya que esto depende de muchos factores como: el estilo del hotel, su reputación, su tamaño, el número de empleados, etc., es decir, hay hoteles que las tarifas de sus productos son más altas porque tienen dentro de ellos objetos con un gran valor patrimonial, también su servicio y sus productos pueden superar las expectativas de los clientes.



### **3.2.5. Capacitaciones**

De acuerdo a recomendaciones de los expertos en el ámbito del turismo y la hotelería, los empleados que laboran dentro de estas empresas deben recibir dos capacitaciones al año como mínimo.

En el país la mayoría de empresas creen que darles capacitación a sus empleados es un gasto innecesario, pero están equivocados porque esto es de suma importancia para que las organizaciones incluyendo las del sector hotelero puedan sacar el máximo potencial de su personal y así lograr eficazmente los objetivos corporativos.

La industria hotelera necesita comprender que los empleados no responden solo a un salario, sino también a otros factores que influyen en su motivación y satisfacción, es importante conocer esta información debido a que este sector se caracteriza por tener un contacto cercano entre empleados y clientes, esto quiere decir que los colaboradores del hotel son una parte fundamental de la imagen que los clientes tienen de un establecimiento. Por lo tanto, la satisfacción de los empleados tendrá un impacto no solo en la calidad del servicio, sino también en la actitud con el que prestan el mismo. En este sentido si los hoteles se preocupan por el desarrollo profesional y personal de sus empleados a través de capacitaciones en diferentes áreas o temas tendrán un alto rendimiento y así mejorarán frente a sus competidores, ya que los trabajadores estarán comprometidos con la empresa y de esta manera el servicio que recibirá el cliente será excelente y así las



posibilidades de fidelización aumentarán (Serrano, Astudillo, Muñoz, & González, 2019).

La situación de las capacitaciones para los empleados de los hoteles del Centro Histórico de la ciudad de Cuenca es la siguiente, según la ilustración N°8 indicó que los empleados de la mayoría de hoteles encuestados solo reciben una capacitación al año y algunos no reciben ninguna.

### **3.2.6. Personal**

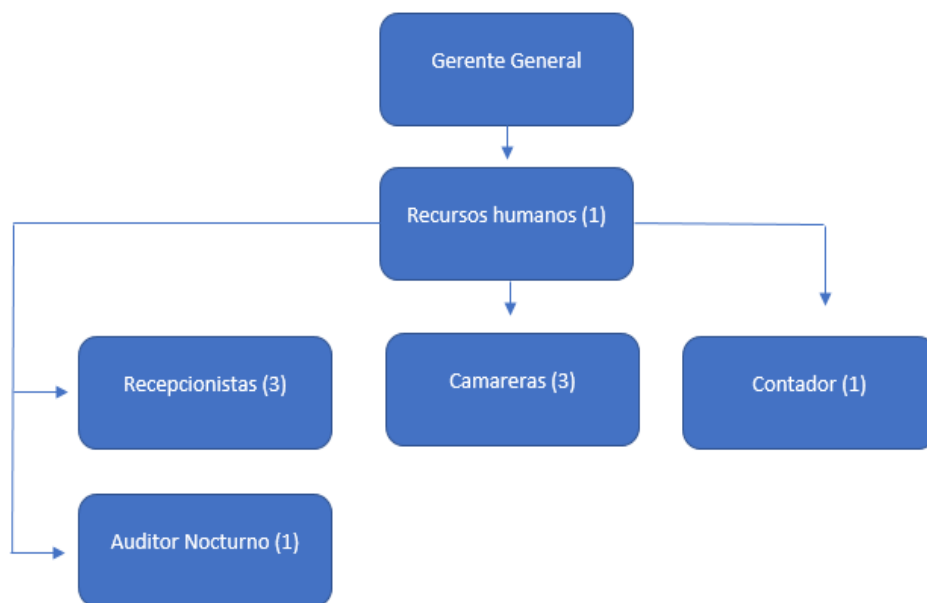
La industria hotelera constituye una gran fuente de trabajo, debido a que hay muchos hoteles en la ciudad y por consiguiente ofrecen muchas plazas en diferentes áreas o departamentos para profesionales de todo tipo.

La hotelería al ser una industria que se caracteriza por ofrecer una gran variedad de opciones para los clientes, desde el más sencillo hasta el más exigente, demanda una fuerte competencia para alcanzar la diferenciación de cada hotel y esto se logra como se mencionó anteriormente con una buena atención al cliente por parte de los empleados ya que esto es lo más importante, así que la selección del personal se convierte en una tarea primordial.

Poder descubrir las cualidades y los valores de una persona es básico para una buena gestión en el área de recursos humanos. Así mismo, identificar el liderazgo de cada empleado es vital para poder desempeñar de la mejor manera las funciones dentro de un hotel.

Los encargados de los hoteles de categoría tres estrellas del Centro Histórico de la ciudad de Cuenca manejan una pequeña cantidad de empleados, porque los alojamientos de esta categoría no son muy grandes, por lo que se enfocan en la calidad en vez de la cantidad. Según los estudios realizados estos hoteles en su mayoría no tienen más de 30 habitaciones, por lo que se manejan con menos de 10 empleados por establecimiento.

A continuación, se muestra un organigrama general de los empleados que tiene un hotel de categoría tres estrellas del Centro Histórico de la ciudad de Cuenca.



**Ilustración 34:** Organigrama general de los hoteles de categoría tres estrellas del Centro Histórico de Cuenca. Elaboración propia en base a la información brindada de los hoteles encuestados.

Como se analiza en el gráfico en los hoteles de categoría de tres estrellas del Centro Histórico de la ciudad de Cuenca el personal que se emplea es limitado por lo que la mayoría de ellos deben ser polifuncionales, es decir realizar distintas actividades que muchas veces no van con su cargo, por ejemplo según la



investigación los encargados de gestionar el marketing digital en algunos establecimientos es el gerente o los recepcionistas, por lo que a veces no se obtiene los resultados deseados por falta de conocimiento o experiencia. Aunque otros hoteles resuelven este problema contratando una empresa externa.

### **3.2.7. Comunicación**

Es importante analizar las estrategias de comunicación de los hoteles del Centro Histórico de la ciudad de Cuenca, tanto a nivel interno como externo. El gerente o la persona encargada de un establecimiento de alojamiento debe tener varias habilidades y entre las más importantes debe estar la comunicación.

Es necesario que todas las áreas del hotel y los empleados sepan comunicarse de la manera más efectiva posible, esto se logra con un buen liderazgo que enfatice siempre lo importante de la comunicación. También es importante el buen manejo del marketing, es decir, la manera en que el hotel se comunique al exterior con la promoción y publicidad que utiliza para llegar a los clientes potenciales, la misma debe ser contundente para que el establecimiento sea conocido y obtenga una cantidad de reservas favorables.

#### *Comunicación interna:*

La manera de comunicarse de los empleados con los huéspedes es un punto que puede hacer que el hotel tenga éxito o fracase, según lo analizado anteriormente la mayoría de hoteles encuestados no invierten en capacitaciones para los empleados en ninguna de las áreas, lo cual no debería ser así porque es



necesario mejorar las habilidades de comunicación de los empleados por medio de capacitaciones continuas.

Aunque sí cabe recalcar que los hoteles del Centro Histórico siguen un buen modelo de sostenibilidad y responsabilidad social, pues para la mayoría de estos establecimientos es normal contratar a personas de la localidad porque esto ayuda a expandir los valores y la cultura de la zona. En puestos como los de las camareras muchas veces la persona a cargo de contratar nuevo personal no pide un perfil profesional, basta que tengan experiencia en el puesto o una buena comunicación lo que incluye saber el idioma inglés, porque en estos establecimientos es común que lleguen huéspedes de otros países que solo hablan este idioma.

La comunicación entre empleados de un establecimiento de alojamiento también es un punto clave y siempre ha sido de suma importancia mejorarla, en los hoteles analizados se usa aún formas tradicionales de comunicación interna como la radio o el face to face (cara a cara), lo positivo de esto es que el mensaje es claro entre emisor y receptor además de que se puede tener una retroalimentación inmediata para resolver dudas, pero, un hotel abarca un espacio amplio y varias áreas por lo que este método no funciona siempre.

La última década ha sido testigo del papel fundamental que juega la tecnología en el mundo. Según el informe Talent Mobility 2020, The next generation of international assignments dice que la importancia que tiene la tecnología en la sociedad y en el mercado es sumamente enorme, por lo cual, los que no puedan subirse a la ola de la tecnología, no podrán sobrevivir (Oliveros y Martínez, 2017).



En la actualidad los hoteles estudiados y los demás establecimientos en general para mejorar la comunicación interna optan por varias medidas como la implementación de nuevas herramientas como las “Tecnologías de la información y la comunicación (TICs)”, que hace referencia al conjunto de herramientas, programas y recursos tecnológicos para una eficiente gestión de la información y relaciones internas y externas de una empresa con su público. En el sector hotelero se ha implementado sistemas de reservas en línea, ofertas, promociones y ventas de servicios por internet para interactuar y dar respuesta inmediata a las necesidades del cliente (Oliveros y Martínez, 2017).

Según la investigación las TICs más importantes que los hoteles de categoría tres estrellas del Centro Histórico de la ciudad de Cuenca usan son:

- Software hotelero: En casi todos los establecimientos estudiados cuentan con esta herramienta puesto que es indispensable en la actualidad contar un programa que es diseñado únicamente para hoteles, porque permite centralizar la información y ayuda a tener actualizado el inventario de habitaciones o precios de una forma más fácil y rápida. Para que esto funcione de la mejor manera esta herramienta debe actualizarse cada vez que los canales de distribución cambien. Para los hoteles estudiados incluye en general el sitio web del hotel, redes sociales, motores de búsqueda, etc.
- Smartphones: En la mayoría de los hoteles analizados los encargados permiten a los empleados el uso de los celulares inteligentes para facilitar la comunicación, para esto se usan apps conocidas como WhatsApp, o



enviando un correo electrónico, esto se debe usar únicamente cuando se trata de algo que involucra al hotel.

#### *Comunicación externa:*

La comunicación interna trata de facilitar el flujo de comunicación entre los empleados del establecimiento mientras que la comunicación externa como su nombre lo indica es la que emite el mensaje fuera de la empresa para dar a conocer la marca a la mayor cantidad de personas posibles. Así que es necesario determinar si la estrategia de marketing que el hotel está usando tiene la respuesta adecuada.

Según Lemes el programa de comunicación externa de una empresa hotelera recibe el nombre de “mix de comunicación” y esto trata del conjunto de instrumentos que se utilizan para comunicar un mensaje. Estos se clasifican en dos grupos: los convencionales y los no convencionales, los primeros utilizan publicidad tradicional, y los segundos utilizan formas de comunicación más actuales.

El mix de comunicación en la hotelería se divide en:

- Publicidad: Es la comunicación a través de un servicio especializado, para dar a conocer el producto y sus servicios, con el fin de tener una decisión de compra positiva.
- Marketing directo: Es un sistema de marketing interactivo que utiliza elementos promocionales para obtener una respuesta medible. Abarca los medios que pueden usar sus herramientas de manera integrada y crear una relación interactiva con una persona.



- Relaciones públicas: Son el conjunto de actividades para un público específico con el fin de crear una buena imagen y una actitud favorable sobre el establecimiento. No se busca una respuesta inmediata como en el caso de la publicidad, sino una aceptada disposición a largo plazo.
- Promoción de ventas: Se trata de los incentivos que la empresa ofrece de forma temporal para mejorar las ventas. Estas acciones promocionales son atractivas porque permiten obtener resultados de manera casi inmediata (Lemes, s.f.).

Según el estudio realizado se puede decir que los hoteles de categoría tres estrellas del Centro Histórico de la ciudad de Cuenca usan la manera convencional y la manera no convencional del mix de comunicación para promocionarse y publicitarse al exterior, también usan los cuatro elementos antes mencionados que son la publicidad, el marketing directo, las relaciones públicas y las promociones.

Medios Convencionales del mix de comunicación de los hoteles estudiados:

- Publicidad en periódicos
- Artículos en revistas
- Folletos con información del establecimiento
- Trípticos acerca del hotel
- Mensajes en la radio sobre los servicios del hotel
- Anuncios en la televisión
- Publicidad en ferias
- Tarjetas de presentación



Los medios no convencionales del mix de comunicación de los hoteles estudiados hace referencia a las herramientas actuales que se usan para promocionarse por ejemplo los sitios web, blogs, redes sociales, motores de búsqueda, OTAs, etc. Es importante analizar cuáles son las acciones desarrolladas en lo que respecta a la situación actual en el ámbito del marketing digital.

Con lo que respecta a las redes sociales la situación actual es la siguiente:

*Facebook:*

Facebook es la única plataforma que es usada por todos los establecimientos de alojamiento analizados. Los encargados de los hoteles usan este medio para publicitar y promocionar su hotel por diferentes motivos: por la facilidad que brindan sus diferentes herramientas (porcentajes, visitas, gráficos estadísticos, etc.) también porque no se necesita de ningún valor monetario para crear una fanpage, pero si la empresa quiere llegar a más personas esta red social da la opción de pagar para que su página sea publicitada con diferentes anuncios y lo más importante es que en Ecuador y el resto del mundo Facebook se ha convertido en algo que casi todos usan a diario.

**Tabla 26***Facebook de los hoteles analizados*

FACEBOOK							
Hoteles	Fanpage	Seguidores	Likes	Visitas a la página	Personas que recomendaron el hotel	Fecha de creación de la página	Calificación/5
Morenica del Rosario	Si	12014	12002	138	40	14/09/2012	5
San Andrés	Si	2616	2596	288	27	24/01/2012	4,9
De las culturas	Si	1202	1202	292	19	21/06/2016	4,9
Cordero	Si	2052	2042	667	31	03/03/2012	4,6
Príncipe	Si	876	869	109	9	30/10/2012	5
Balcón del Arte	Si	415	411	29	6	20/03/2019	5
Casa del Águila	Si	6732	6723	169	49	10/07/2010	5
Santa Mónica	Si	1698	1685	399	9	28/08/2013	4,8
Italia	Si	7261	7225	747	102	16/11/2015	4,9
Casa Sucre (Pepe's House Cuenca)	Si	2744	2743	383	17	04/02/2014	4,7
El Quijote	Si	45	43	1	0	18/01/2020	No tiene

Nota: Elaboración propia en base a la información pública recuperada de la fanpage de Facebook de los hoteles mencionados

En la siguiente tabla, se puede observar diferente información que tienen las fanpages de los 11 establecimientos estudiados, entre los datos más relevantes se puede decir que los hoteles con mejor gestión en Facebook son: Morenica del Rosario porque cuenta con la mayor cantidad de seguidores y de likes en sus publicaciones y otro establecimiento con un buen manejo en esta red social es hotel Italia que gracias a su gestión tiene el mayor número de visitas y cuenta con el mayor número de recomendaciones por parte de los huéspedes que se han hospedado aquí.

Como último dato importante, la valoración en general que han recibido todos estos hoteles por parte de los usuarios ha sido muy buena, lo que demuestra que su manejo en Facebook es excelente.

*Instagram:*

Con respecto a la red social Instagram que se caracteriza porque las personas o empresas pueden subir fotos o videos y compartirlos, solo 2 de los 11 hoteles analizados no se publicita ni promociona por la misma. Instagram es casi tan famoso como Facebook, en la actualidad se ha convertido en un medio importante para socializar y conocer diferentes personas, productos, servicios, lugares turísticos, etc.

**Tabla 27***Instagram de los hoteles analizados*

Instagram				
Hoteles	Cuenta de Instagram	Posts	Seguidores	Siguiendo
Morenica del Rosario	si	84	737	121
San Andrés	si	1	54	6
De las culturas	no	0	0	0
Cordero	si	140	450	50
Príncipe	no	0	0	0
Balcón del Arte	si	0	42	21
Casa del Águila	si	72	519	37
Santa Mónica	si	47	271	195
Italia	si	231	411	211
Casa Sucre (Pepe's House Cuenca)	si	33	220	243
El Quijote	si	16	59	154

Nota: Elaboración propia en base a la información pública recuperada de la cuenta de Instagram de los hoteles mencionados

De acuerdo a la tabla, los hoteles con mejor gestión en esta red social son los siguientes: hotel Morenica del Rosario tiene el mayor número de seguidores y el hotel Italia es el que cuenta con más publicaciones realizadas.



El análisis que se ha realizado con respecto a Facebook e Instagram ha sido favorable porque gracias a esto se ha podido llegar a varias conclusiones como por ejemplo que los hoteles de categoría tres estrellas en su gran mayoría si están usando estas redes sociales para mejorar y favorecer su gestión de marketing digital.

Con lo que respecta a la publicidad por medio de los motores de búsqueda o OTAs se tiene los siguientes datos:

*Sitio web:*

El sitio web de una empresa crea una imagen favorable de la misma, ya que da la impresión a los clientes de que es un hotel que está al día de los medios digitales, genera confianza y permite una comunicación directa para hacer negocios con corporativos, agencias de viajes mayoristas y personas que realizan búsquedas en Google.

**Tabla 28**

*Sitio web de los hoteles analizados*

Hoteles	Sitio web	Google (resultados de búsqueda)	Palabra clave
Morenica del Rosario	Si	SEO en la cuarta página de resultados de búsqueda	hoteles en el centro histórico de cuenca ecuador
San Andrés	Si	SEO en la cuarta página de resultados de búsqueda	hoteles en el centro histórico de cuenca ecuador
De las culturas	Si	SEO en la segunda página de resultados de búsqueda	hoteles en el centro histórico de cuenca ecuador
Cordero	No		
Príncipe	No		
Balcón del Arte	No		

Casa del Águila	Si	SEO en la cuarta página de resultados de búsqueda	hoteles en el centro histórico de cuenca ecuador
Santa Mónica	Si	SEO en la cuarta página de resultados de búsqueda	hoteles en el centro histórico de cuenca ecuador
Italia	Si	SEO en la cuarta página de resultados de búsqueda	hoteles en el centro histórico de cuenca ecuador
Casa Sucre (Pepe's House Cuenca)	No		
El Quijote	No		

Nota: Elaboración propia en base a la información pública recuperada del buscador Google.

De acuerdo a la tabla, se observa que de los 11 hoteles analizados 6 de ellos cuentan con un sitio web, pero estos no están optimizados para motores de búsqueda, en esta caso Google, se introdujo la palabra clave “hoteles en el centro histórico de cuenca ecuador” y ninguno de los establecimientos apareció en la primera página de resultados, lo que no resulta favorable, debido a que es muy poco probable que los usuarios de internet vayan a los resultados que se muestran en la segunda página.

Sin embargo, Google Hotel Ads muestra en el mapa los hoteles en el sector del Centro Histórico de Cuenca, en el cuál si el usuario explora o da clic a los resultados que este presenta, visualizará un listado de alojamientos relevantes y si continua buscando entre los resultados o se desliza por el mapa, puede encontrarse con cualquiera de los hoteles analizados y reservar directamente al sitio web del hotel o en Google, por otro lado los establecimientos para lograr buenos resultados deben aparecer como sugerencia de Google Hotel Ads o estar entre los primeros resultados para poder ser más visible ante los usuarios y así obtener mayores conversiones, para esto los hoteles deberán pujar en la subasta de anuncios de esta plataforma con una estrategia previamente definida.

### Booking:

Booking es una de las OTAs más famosas en todo el mundo a la hora de reservar un establecimiento de alojamiento, ya que la mayoría de personas consultan en Booking cuáles son las opciones que se adecuan más a ellos. Booking dice que son líderes en el mundo digital con respecto al turismo pues con todas sus herramientas ellos conectan a la comunidad viajera con las mejores opciones de alojamientos únicos, destinos únicos y opciones de transporte fáciles (Booking, 2019).

**Tabla 29**

*Booking de los hoteles analizados*

Booking								
Hoteles	Puntuación	Número de comentarios	Personal	Instalaciones y servicios	Limpieza	Confort	Relación calidad-precio	Ubicación
Morenica del Rosario	8,9	101	9,4	8,6	9	8,3	8,7	9,5
San Andrés	8,3	24	8,5	8	9,1	8,5	8,4	9,2
De las culturas	8,7	32	9	8,3	9,4	8,7	8,1	9,4
Cordero	8,8	18	8,9	8,5	8,8	8,6	8,3	9,7
Príncipe	5,7	4	5	4,4	6,2	6,2	5	7,5
Balcón del Arte								
Casa del Águila	9,3	115	9,7	9	9,7	9,1	9	9,6
Santa Mónica	8,7	87	9,4	8,4	9,2	8,8	8,4	9,7
Italia	8,8	119	9,5	8,6	9	8,6	8,5	8,6
Casa Sucre (Pepe's House Cuenca)	9,3	11	9,8	9,1	9,5	9,1	9,3	10
El Quijote	7,9	50	9	8,4	8,2	8,1	7,9	7,8

Nota: Elaboración propia en base a la información pública recuperada de Booking.

En la siguiente tabla, se puede observar la información más relevante que se ha podido investigar de cada hotel, esta información hace referencia a las distintas valoraciones que han recibido los hoteles en los ámbitos más importantes en la plataforma de Booking. Los hoteles con mejores puntuaciones en el total son Hotel Casa del Águila y Casa Sucre (Pepe's House Cuenca) lo que demuestra sus buenos



productos y servicios, además cabe recalcar que hotel Italia tiene el mayor número de comentarios y una puntuación también muy buena. El hotel con menor valoración es el Príncipe y el único hotel que no realiza su promoción y publicidad por medio de Booking es el hotel Balcón del arte.

Para los encargados de estos establecimientos Booking es una herramienta útil y confiable porque solo las personas que se han hospedado aquí anteriormente pueden escribir comentarios y dar valoraciones. Es decir, se puede conocer los puntos positivos que a los huéspedes les gusta del hotel y seguir mejorándolos, pero lo que se cree que es más importante es poder analizar todos los puntos negativos que los huéspedes critican y así poder corregir todo lo que está mal.

#### *Tripadvisor:*

Este motor de búsqueda en el año 2018 hizo una transformación importante para los usuarios, optó por convertirse en un sitio online en formato de red social. Los cambios que se hicieron se realizaron para dar a los viajeros nuevas funciones y herramientas de redes sociales integradas. Los que tengan un perfil en la misma pueden seguir a sus familiares, conocidos, amigos, expertos en viajes, etc., para conocer sus gustos y preferencias, también pueden recibir recomendaciones e ideas a través de su muro (Tripadvisor, 2018).

Tripadvisor igual que Booking son plataformas que las personas usan al momento de querer realizar viajes o también las usan cuando quieren conocer mediante fotos o videos un sitio turístico o de que trata un producto o servicio.

Tabla 30 TripAdvisor de los hoteles analizados

TRIPADVISOR							
Hoteles	Puntuación	Opiniones	Ubicación	Limpieza	Servicio	Relación calidad-precio	Posición
Morenica del Rosario	4,5	112	5	4,5	4,5	4,5	23
San Andrés	4	37	5	4,5	4	4	38
De las culturas	4	27	5	4,5	4,5	4,5	35
Cordero	4	17	5	4,5	4,5	5	25
Príncipe	4	14	5	4,5	4	4	45
Balcón del Arte							
Casa del Águila	4,5	254	4,5	5	4,5	4,5	9
Santa Mónica	4	89	4,5	4	4	4	34
Italia	4,5	13	5	5	4,5	5	43
Casa Sucre (Pepe's House Cuenca)	4,5	22	5	5	5	4,5	15
El Quijote	3,5	28	4,5	3,5	3,5	3,5	61

Nota: Elaboración propia en base a la información pública recuperada de Tripadvisor.

En la siguiente tabla, se puede observar las diferentes calificaciones que tienen los hoteles analizados en Tripadvisor con respecto a los distintos servicios que ofrecen. Los hoteles con mejor puntuación en la calificación total son: Morenica del Rosario, Casa del Águila, Italia y Casa Sucre. El hotel Casa del Águila además es el que tiene más opiniones y una mejor posición que los otros hoteles. El establecimiento con la valoración más baja es hotel El Quijote y el único establecimiento que no gestiona su publicidad a través de Tripadvisor es Balcón del Arte.

Tripadvisor ha adoptado una metodología diferente pareciéndose en la actualidad más a una red social, sin embargo, es una plataforma muy famosa y con millones de usuarios al igual que Booking con la diferencia de que los usuarios pueden comentar sobre algún lugar sin la necesidad de haber usado el producto o servicio. Así que para las empresas que tienen publicidad y promoción en



Tripadvisor deben gestionarla de la mejor manera para causar comentarios y valoraciones positivas.

El análisis interno que se ha realizado con respecto a los hoteles estudiados es un punto clave que todo plan de marketing debe tener, es complejo, pero basta con hacer un esquema con los puntos más importantes a seguir.

Los puntos que se han analizado son los que se creen más importantes para poder mejorar en cada uno de ellos. Puede parecer repetitivo o poco relevante, de hecho, muchos establecimientos o empresas no incluyen varios puntos en sus estrategias, pero desde la “Cultura del Marketing” se recomienda hacer todo esto (Gomez, 2019).

### **3.3. Análisis de la situación externa**

El análisis externo es tan importante como el interno, en este se detalla todo lo que sucede en el entorno exterior de las empresas estudiadas y al contrario del análisis interior los elementos analizados aquí no son controlables porque involucra aspectos de la ciudad y el país en general como: aspecto económico, ambiental, la competencia y el mercado.

#### **3.3.1. Ámbito económico**

Con lo que respecta al aspecto económico, la ciudad de Cuenca y el resto de ciudades del país en los últimos años se encuentran con un gran porcentaje de desempleo, debido a diferentes causas como: la migración de extranjeros la cual



hace más difícil conseguir un trabajo a la gente de la localidad, otra causa es el sobreendeudamiento que tiene el país debido a la mala gestión de gobiernos anteriores esto hace que las empresas públicas y privadas de las distintas áreas incluyendo a las del sector turístico no puedan contratar personal ni fomentar emprendimientos que ayuden a la economía de los diferentes sectores de la ciudad.

En un aspecto más general del comercio mundial que involucra a todos los países incluyendo al Ecuador lamentablemente el sector económico se ha visto gravemente afectado por la pandemia del coronavirus COVID-19 que ha causado grandes pérdidas económicas por las fuertes medidas que el gobierno se vio obligado a implementar, estos decretos tienen por principal objetivo evitar la propagación del virus, las medidas que ha tomado el país incluyen: cierre de fronteras, cancelación de viajes y vuelos nacionales e internacionales, cancelación de reservas de hoteles, suspensión de eventos programados y previstos para fechas futuras, etc.

Todo esto ha hecho que la economía esté en recesión y uno de los sectores más afectados es el turismo y la hotelería, ya que el turismo es la tercera fuente más grande de ingresos en el Ecuador por lo cual la pérdida de producción de este sector desestabiliza la economía del estado, considerando que tiene un total de 24.720 establecimientos en el sector turístico que genera 140.000 empleos directos y 500.000 indirectos (Klempert, 2020).

Lo que está pasando en el mundo es algo muy grave según varios expertos por culpa de la pandemia del coronavirus COVID-19 la economía mundial en el 2020

tendrá su peor año desde la Gran Depresión de los años de 1930, así lo dijo el Fondo Monetaria Internacional (FMI). Con lo que respecta al Ecuador se calcula que la economía baje un 6,3%, aunque se proyecta un posible crecimiento del 3,9% el 2021 (Cesla, 2020).

La recuperación de la economía del país va a depender de cuán rápido se pueda superar este virus, hasta que todo esto finalice el sector del turismo no puede reactivar sus actividades por el temor de posibles contagios importados, por lo tanto, tomará varios meses en retomar las actividades una vez que la pandemia pase (El Universo, 2020).

### **3.3.2. Aspecto demográfico**

Con respecto a la cantidad de personas que viven en la ciudad de Cuenca de acuerdo al Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) en el último censo realizado en el 2010 había 524563 habitantes, mientras que las proyecciones para el año 2020 son de 636996 personas (INEC, 2010).

Como se puede analizar en los últimos años la población ha aumentado en un buen porcentaje, esto causa que la ciudad necesite más plazas de empleos como también la necesidad de más construcciones en los sectores urbanos y rurales para cubrir todas las necesidades que tienen las personas.

### **3.3.3. Ámbito ambiental**

El problema de la contaminación ambiental en los últimos años es algo que afecta a Cuenca y a otras ciudades del Ecuador. Según estudios más del 70% de



la contaminación que se produce en la ciudad es por los vehículos. En estos últimos años, han aumentado los niveles de concentración en el aire de sustancias tóxicas durante las horas de más tráfico en la ciudad. También las diferentes empresas industriales como la minería, las ladrilleras, etc., aportan negativamente a este problema (El Mercurio, 2019).

Debido a que la contaminación es un problema global, en la actualidad los turistas demandan servicios y productos con responsabilidad ambiental, es decir la preocupación general por el medio ambiente cada vez crece más en la conciencia de los consumidores. Por lo cual las personas que deciden tomar un viaje sea por el motivo que sea, en un gran porcentaje mayoritario apuntan a destinos y alojamientos sostenibles que gestionan sus actividades de tal manera que ayudan a disminuir los impactos ambientales en el entorno.

Según un estudio realizado por Booking.com “El 87% de los viajeros del mundo considera que es importante tener en cuenta alojamientos sostenibles cuando viaja” (Hosteltur, 2020).

Los hoteles del Centro Histórico de la ciudad de Cuenca en su mayoría han adoptado varias prácticas sostenibles como: ecoetiquetas (se usan para incentivar el ahorro del agua, luz, etc.) buen manejo en la eliminación de desechos, buenos criterios de reciclaje y sobre todo el uso de productos o químicos biodegradables.

Algunos hoteles estudiados han ganado distintivos como: la Q a la calidad turística que es un certificado que se entrega a los establecimientos que gestionan sus actividades de una forma sostenible, también han ganado certificados por parte

de Booking y Tripadvisor los cuales también premian a los hoteles que tienen prácticas sostenibles.

Los hoteles están cumpliendo con todo esto porque los beneficios son varios y se demuestran a corto plazo ya que aparte de fomentar las buenas prácticas sostenibles también presenta una reducción en sus diferentes gastos como la luz, el agua y los diferentes productos, pero lo más importante es la confianza y la fidelidad que brindan los huéspedes al ver ellos como los establecimientos ayudan al medio ambiente.

#### **3.3.4. Tendencias del mercado**

Es importante conocer cómo se encuentra el mercado en el que se desarrollan los establecimientos hoteleros en la ciudad de Cuenca para conocer cuáles son las necesidades actuales de los clientes. Así que es necesario para estas empresas adaptarse a todos los cambios que surgen en la ciudad y en el país para poder adaptarse fácilmente a las nuevas tendencias que surgen en las personas, todos estos cambios que se dan se deben a varios factores como: el avance de la tecnología, la economía mundial, los cambios de gestión en el sector público y privado, etc.

Lo importante de esto es que el sector hotelero es de los que mejor se adapta a los cambios y de los que más ha evolucionado conforme a las exigencias, gustos y necesidades de los clientes, esto se realiza en conjunto con el desarrollo tecnológico y la preocupación por el medio ambiente.



Los medios digitales y el uso de aplicaciones móviles ha facilitado a los hoteles herramientas que sirven para poder asistir a los huéspedes sin la necesidad de la interacción humana a la hora de responder a las exigencias de los clientes, también una buena implementación de todas las plataformas que ofrece la tecnología en la actualidad ayuda en la resolución de problemas que pueden surgir durante la estancia del huésped (Smarttravel, 2019).

Los hoteles han encontrado en las redes sociales la oportunidad de anticiparse a los deseos del consumidor, por lo cual usan sus recursos para destacar frente a la competencia mejorando la gestión en las redes, publicando contenido de calidad y relevante para su audiencia, también prestando atención y respuesta a los comentarios que se dejan a diario en estas redes sociales de tal manera que se garantice que las opiniones han sido analizadas y que la resolución de problemas sea inmediata (Trivago, 2020).

En conclusión, con respecto a las tendencias del mercado los hoteles analizados están realizando una buena labor con respecto a esto, porque aprovechan de la mejor manera su ubicación privilegiada dentro del Centro Histórico de la ciudad de Cuenca, que es considerado Patrimonio Cultural de la Humanidad para poder publicitarse y llegar a la mejor cantidad de personas posibles, esto lo realizan con diferentes promociones, visitas guiadas, recorridos por sectores emblemáticos de la ciudad, etc. También conocen que vivimos en una era donde el internet es elemental en todas las familias y se gestionan de buena manera en redes sociales y motores de búsqueda. Con respecto a la tecnología al ser hoteles pequeños de categoría de

tres estrellas en su mayoría no invierten en altos avances tecnológicos sino sólo en lo primordial según su estilo y su segmento de clientes.

Es necesario analizar que en los próximos meses del año 2020 y en el siguiente año la situación en el mercado turístico y hotelero se va a tornar negativa, todo esto debido a la pandemia del COVID-19 que azota al mundo desde los primeros meses de este año. Los factores diferenciales que usen los hoteles del Centro Histórico en el futuro harán una gran diferencia a la hora de volver a recuperar el turismo en la ciudad de Cuenca.

### **3.3.5. Análisis de la competencia**

Con respecto al análisis de la competencia al ser los hoteles estudiados de la misma categoría y estar ubicados todos dentro del Centro Histórico de la ciudad de Cuenca, se puede decir que poseen una estructura y características similares entre ellos. Los factores que marcan la diferencia entre este tipo de hoteles van a depender de la gestión de cada uno de ellos, la buena atención al cliente, su estilo, su infraestructura, etc.

Según el catastro turístico del 2020 proporcionado por el ministerio de turismo, se encuentran registrados 37 establecimientos de alojamiento clasificados como hoteles de categoría tres estrellas en Cuenca. La empresa que aplique las estrategias de marketing digital de mejor manera podrá darse a conocer a una gran audiencia, y también con esto podrán lograr que los clientes potenciales se conviertan en clientes reales, sin embargo, esto requiere de esfuerzo, constancia y

de la generación de contenido relevante para su segmento específico, esto se logra analizando el mercado y aprendiendo siempre de las nuevas herramientas del marketing digital. (Turismo, 2020)

### **3.4. Análisis FODA**

Una vez realizado el análisis interno y externo de los hoteles de categoría tres estrellas del Centro Histórico es necesario realizar un diagnóstico actual de las empresas y del entorno en sí. Para esto la mejor opción es utilizar el análisis DAFO o también conocido como FODA, esto es una herramienta de gestión que facilita el proceso de planeación estratégica y brinda información importante para el desarrollo de proyectos, mejoras en la organización y así implementar las acciones y medidas correctivas (Díaz & Matamoros, 2011).

El término FODA corresponde a los cuatro elementos que se analizan en el desarrollo del análisis de la empresa, estos son: debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades.

Las oportunidades y amenazas son todos los factores externos no controlables que inciden de manera positiva o negativa en las actividades de la organización. Las fortalezas y las debilidades son los factores internos propios de la empresa, la correcta identificación de dichos factores puede favorecer o perjudicar los objetivos de la misma (Saínz, 2003).



Esta metodología se usa para encontrar los puntos débiles y los puntos fuertes de las empresas, y así poder explotar las ventajas competitivas únicas que cada establecimiento tiene.

## **FORTALEZAS**

- El nivel de conocimiento acerca del marketing digital por parte de los empleados de los hoteles es aceptable.
- Buena relación calidad-precio con respecto a establecimientos de otras categorías.
- La mayoría de establecimientos analizados tenían una estrategia de marketing digital establecida en el periodo 2018-2019.
- Empleados profesionales o con la experiencia necesaria en las diferentes áreas.
- Productos de buena calidad los cuales la mayoría de ellos son comprados a proveedores locales apoyando al desarrollo.
- Estilos diferentes y únicos por parte de los hoteles.
- Implementación de recursos tecnológicos en varias áreas de los establecimientos.
- Clientes satisfechos que recomiendan los establecimientos.
- Servicio personalizado y atención al cliente de primera.



## OPORTUNIDADES

- Variedad de herramientas en las distintas plataformas que ayudan a la gestión del marketing digital.
- Formar alianzas con distintos proveedores para un buen inventario.
- Créditos o programas de ayuda por parte de las instituciones públicas.
- Gran número de clientes potenciales que desean conocer la ciudad de Cuenca por su atractivo turístico.
- Cursos online de todo tipo para el personal.
- Alianzas estratégicas con diferentes empresas (restaurantes, aerolíneas, etc.).
- Aprovechar las áreas del Centro Histórico para realizar una publicidad positiva que ayude a todos los establecimientos.
- Variedad gastronómica dentro de la ciudad.
- Reconocimientos y premios internacionales hacia la ciudad y a los hoteles.
- Clima privilegiado, Cuenca cuenta con un clima tropical casi todo el año.
- Buen sistema de transporte dentro de la ciudad (taxis, buses, tranvía, etc.).

## DEBILIDADES

- Falta de personal dedicado únicamente a la gestión del marketing.
- Mínimas capacitaciones anuales para los empleados.
- Algunos establecimientos no realizan estudios sobre sus competidores.
- Los encargados no cumplen con la fecha debida de pago de sueldos a empleados.



- Contratación de empleados de otros países sin contrato laboral.
- Lentitud en acoplarse a los cambios que se dan en el mercado.
- Falta de promoción y publicidad digital en las temporadas bajas del año.
- Falta de material promocional tradicional como tarjetas de presentación, banderines, etc.
- Falta de presupuesto dedicado a la gestión de marketing en redes sociales y OTAs.
- Falta de actividades conjuntas con instituciones públicas.

## **AMENAZAS**

- Expansión del Coronavirus Covid-19 desde los primeros meses del año 2020 en todo el mundo.
- Medidas económicas que debe enfrentar el país por la reducción del precio del barril de petróleo.
- Sector con mucha competencia en el mercado.
- Clientes cada vez más exigentes que buscan precios bajos.
- Despreocupación por parte de los gobiernos locales, para ayudar con la promoción del turismo y la hotelería de la ciudad.
- Establecimientos de alojamientos que tienen establecida otra categoría a la que realmente corresponde.
- Problemas de accesos internacionales hacia el aeropuerto de Cuenca.
- Alquiler de alojamientos como casas de huéspedes que no pagan impuestos (Airbnb).



- Pocos eventos de gran importancia en la ciudad.
- Falta de información de la importancia del patrimonio de la ciudad hacia el mundo.

### **3.5. Objetivos del plan de marketing digital**

Luego de realizar el respectivo análisis de la situación interna y externa de los establecimientos hoteleros de categoría tres estrellas del Centro Histórico de la ciudad de Cuenca al cual va dirigido el plan de marketing digital, se debe desarrollar los objetivos, ya que esto indicará en qué punto se encuentra actualmente las empresas y cuáles son las metas o los resultados que se quiere lograr después de un tiempo determinado.

Cabe recalcar que los objetivos deben establecerse con la finalidad de poder alcanzar una meta determinada. Para conocer cuál es la base que se sigue para realizar los objetivos se suelen usar diferentes metodologías, como: la pirámide de Maslow que se basa en la teoría de una jerarquía de las necesidades de las personas, y esta se adapta a la consecución de objetivos del marketing digital. Pero la mejor forma de hacerlo es usar la metodología SMART (Cabezas, 2015).

Según Larripa (s.f.) para establecer los objetivos de marketing digital, es necesario tener en cuenta que se debe seguir la regla SMART denominada así por sus siglas en inglés y propuesta por George T. Doran:



- **Específicos (Specific):** definir en qué se quiere mejorar y lo que se quiere lograr, por ejemplo, dirigir los esfuerzos a una red social o motor de búsqueda específico o también a un segmento determinado.
- **Medibles (Measurable):** observar los cambios o avances cuantificables, realizar una medición de su nivel de cumplimiento, por ejemplo, se puede realizar una comparación de las variables de un periodo específico de años anteriores.
- **Alcanzables (Achievable):** establecer metas que sean posibles de lograr, considerando el presupuesto, personal, y capacidad de respuesta de la empresa, además de cómo se van a realizar, por ejemplo, aumentar la conversión de clientes en redes sociales en un 10%, utilizando Facebook.
- **Reales (Realistic):** Asignar todos los recursos necesarios para que estos puedan ser cumplidos, tener en cuenta que estos no deben ser utópicos para evitar la frustración por no poder lograrlos.
- **Tiempo (Time based):** los objetivos tienen un tiempo determinado en el cual se deben cumplir, esto quiere decir que debemos llevar un seguimiento de los plazos para alcanzar cada uno de ellos, de manera programada, paso a paso hasta el final.

A continuación, se plantean los objetivos de la estrategia de marketing digital para los hoteles de categoría tres estrellas del Centro Histórico de la ciudad de Cuenca, siendo estos los siguientes:



### **Objetivos:**

- Aumentar el número de seguidores en las redes sociales Facebook e Instagram en un 25% entre los primeros seis meses de la aplicación del plan.
- Optimizar el sitio web del hotel para aparecer en una mejor posición en los motores de búsqueda dentro de un período de seis meses.
- Aumentar el tráfico al sitio web de la empresa en un 20% a través de Google Hotel Ads entre los primeros seis meses.
- Mejorar el posicionamiento en Tripadvisor a través de la reputación online (comentarios positivos) para aparecer en las primeras posiciones dentro de un período de seis meses.
- Mejorar el posicionamiento en el ranking de Booking a través del análisis de sus algoritmos y las herramientas de visibilidad para aparecer en una buena posición de los resultados de búsqueda para hoteles de categoría tres estrellas dentro de un período de seis meses.
- Trabajar en Google Hotel Ads para mejorar las conversiones en un 10% en el sitio web directo o en Google, estableciendo una puja de comisión de pago por reserva o por adquisición (CPA) durante seis meses.

Los objetivos propuestos se pretenden lograr desde el principio y cada mes se debe ir mejorando el uso de las herramientas de marketing digital. Para realizar la evaluación de los resultados obtenidos se comparará el desempeño obtenido del año anterior.

Los resultados se empezarán a notar de manera progresiva y se van a ir alcanzando conforme se vayan aplicando las acciones concretas en el transcurso de los meses, por lo cual los resultados podrán ser evaluados después de seis meses desde la aplicación del plan de marketing digital y se podrán ver los aciertos en las tácticas empleadas para mejorar el posicionamiento.

### **3.6. Estrategias**

De acuerdo al análisis de la situación de los hoteles de categoría tres estrellas del Centro histórico de Cuenca, se pudo determinar que, si utilizan varias herramientas de marketing digital, pero no generan contenido nuevo o actualizado del hotel, por lo tanto, no cuentan con una presencia activa que permita alcanzar todos los beneficios, porque en la actualidad existen más métodos o herramientas que permiten a una organización llegar a un mayor número de personas.

Para definir las estrategias que se llevarán a cabo se consideró el sitio web propio del hotel, Google Hotel Ads, Booking, Tripadvisor, Facebook e Instagram.

#### **3.6.1. Aplicación de una estrategia de SEO o posicionamiento orgánico en motores de búsqueda**

El SEO o posicionamiento y optimización en motores de búsqueda para hoteles se basa en enfocar los contenidos del sitio web a un término de búsqueda específico, que sea de interés para los usuarios, agregando la ubicación, características especiales y servicios del lugar para aparecer en los resultados de búsqueda de Google.



De los once hoteles analizados seis cuentan con sitio web propio de la empresa y los demás no tienen, pero cuando se realiza una búsqueda de hoteles en Cuenca, estos no aparecen en los primeros resultados, con la aplicación de esta estrategia se analiza los términos o palabras clave que los usuarios utilizan para encontrar hoteles con la ayuda de herramientas gratuitas.

Por ejemplo, si los usuarios buscan en Cuenca “hoteles patrimoniales”, el hotel puede crear contenido que haga referencia a la edificación, historia y por qué se lo considera patrimonio, además puede crear contenidos que resalten las ventajas de encontrarse en el Centro Histórico para coincidir con otro criterio de búsqueda tal como “hoteles del centro histórico de la ciudad de Cuenca”.

El objetivo de implementar esta estrategia no es solo generar tráfico al sitio web, sino también de generar conversiones, lo cual implica que los usuarios que ingresan al sitio web encuentren contenido relevante y a través de este fidelizar al cliente e invitarle a suscribirse al boletín informativo llenando un formulario con su nombre y correo electrónico para hacerles llegar noticias, promociones, ofertas y eventos a realizarse en el establecimiento (email marketing). La experiencia en el sitio web debe ser fácil y esto también implica que las reservas en el sitio web deben funcionar de manera óptima y tener habilitados los servicios de pago online como Paypal y Worldpay, ya que funcionan en todo el mundo y es posible que algunos clientes no tengan acceso a tarjetas de crédito, por lo que preferirán usar esos servicios o incluso sus tarjetas de débito (Google Actívale, s.f.).



Esta estrategia es gratuita y permite que los hoteles obtengan reservas directas a su sitio web, lo que podría generar más ganancias al ahorrarse la comisión que deben pagar a los intermediarios.

### **3.6.2. Aplicación de una estrategia de SEM o anuncios de pago en Google Hotel Ads**

El SEM tiene la principal ventaja de ser mucho más rápido que el posicionamiento SEO, es decir se puede generar tráfico en el sitio web del hotel casi de manera inmediata, si se realiza campañas de acuerdo a las palabras claves con las que se quiere aparecer. La ventaja de SEM es que se paga por cada clic que recibe el anuncio o publicidad, es decir cuando acceden al sitio web (Semrush, 2016). La herramienta para trabajar en SEM es Google Ads, normalmente para todo tipo de empresas, pero para las del sector turístico existe específicamente Google Hotel Ads, esta cuenta al estar vinculada con Google Ads, permite realizar campañas exclusivas para hotel, y funciona de manera similar, pero con diferentes objetivos.

De los once hoteles analizados, se comprobó que todos están registrados en Google Hotel Ads y, por lo tanto, aparecen en los resultados de búsqueda de este meta buscador.

La estrategia de puja adecuada para los hoteles es la que corresponde a un porcentaje de pago por la tarifa de habitación, porque esta se ajusta a lo que el hotel desea pagar por los ingresos que genere la habitación reservada, siendo así, las habitaciones más caras obtienen pujas más altas, al igual que más noches de

reserva la puja se incrementa, a la puja base se le pueden añadir multiplicadores bid de acuerdo al estudio de mercado de cada hotel, en el caso de los hoteles de tres estrellas del Centro Histórico de Cuenca se trabajará con del país del usuario y tipo de dispositivo

### **3.6.3. Estrategia de posicionamiento en agencias de viajes online OTAs**

Considerando que las agencias de viajes online se han convertido en uno de los principales intermediarios para conseguir ventas en la industria del turismo y la hotelería, además de que se encuentran posicionadas de forma orgánica en buscadores e incluso invierten en anuncios para liderar las primeras posiciones, se debe prestar atención a ciertos algoritmos que Booking y Tripadvisor consideran para favorecer las posiciones de los alojamientos en sus resultados de búsqueda internos. Cabe resaltar que los comentarios que obtienen los alojamientos por parte de los huéspedes en las OTAs influyen en su posicionamiento, por lo cual el factor tiempo para dar respuesta inmediata a quejas y comentarios constituye una ventaja ante la competencia.

Los hoteles analizados deberán tener un perfil completo con datos y fotos actualizadas, tener una gestión eficiente de comentarios, además, de destacar sus características individuales para ganar posicionamiento orgánico.

El meta buscador actualmente con mayor crecimiento en la industria turística es Google Hotel Ads, que ayuda a los establecimientos a crecer con el SEO, ya que esta plataforma permite enlazar con el canal directo del hotel, es decir lograr ventas a través del sitio web, así como permite realizar las reservas sin salir de Google,

además compara los precios del establecimiento en las diferentes plataformas en las que se encuentra asociado. Este meta buscador hotelero se puede vincular con todas las OTAs y también con la cuenta de Google Ads, por lo cual resulta fácil realizar campañas de anuncios ya que es similar.

#### **3.6.4. Estrategia de selección de audiencias**

La selección de la audiencia es clave para el éxito del plan de marketing digital ya que esta será más eficiente porque permite dirigir el producto o servicio adecuado a un segmento determinado con intereses comunes valiosos para el negocio (Pavon, 2019).

Cabe indicar que cuando se realizan anuncios de pago en SEM o en Facebook Ads, la segmentación de audiencia debe estar previamente definida para llegar a clientes potenciales. De acuerdo al análisis de los resultados de las encuestas realizadas a los hoteles y a los huéspedes, se pudo obtener perfiles, y características de las personas que frecuentan esta categoría de alojamientos además de la red social y motor de búsqueda que más usan.

A continuación, se presentará en la tabla denominada perfil del huésped-Análisis del mercado, datos importantes obtenidos de las encuestas realizadas a los huéspedes.



**Tabla 31*****Análisis del mercado-perfil del huésped***

---

<b>Análisis del mercado- Perfil del huésped</b>	
Rango de edad	20-40 años
Género	Masculino (53%)
	Femenino (45%)
Nacionalidad	ecuatoriana
	americana
	italiana
Motivo de viaje	Placer/ocio (66%)
	Negocios/trabajo (20%)
Red social más usada	Facebook
Motor de búsqueda más usado	Booking
Medio por el que realiza reservaciones	Internet
Plataforma que usa en primer para buscar hoteles	Booking
Usa aplicaciones(apps) en su smartphone para hacer reservaciones	No

---

Nota: Elaboración propia con base en las encuestas realizadas a los huéspedes de los hoteles de categoría 3 estrellas del Centro Histórico de la ciudad de Cuenca.

De acuerdo al perfil del huésped, los hoteles para realizar campañas óptimas, estás estarán segmentadas para personas de un rango de edad entre los 20-40 años y serán principalmente difundidas dentro del país y países como Estados

Unidos e Italia. Se presentará atención primordial a Booking y Facebook ya que son las plataformas digitales más usadas por los huéspedes.

### **3.6.5. Estrategia de comunicación**

La estrategia de comunicación permite atraer visitantes provenientes de otros sitios web o plataformas digitales al sitio web o red social de la empresa, a través de menciones, enlaces o links, el objetivo principal de esta estrategia es adquirir clientes, conseguir visibilidad de marca, interacciones o llamadas a la acción. Para la implementación de esta estrategia es necesario conseguir acuerdos con terceros que difundan la marca del hotel (Pavon, 2019).

Los hoteles al contar con un perfil en las redes sociales Facebook e Instagram, pueden manejar la estrategia de comunicación de manera efectiva, interactuando con los usuarios a través de publicaciones atractivas que invite al usuario a compartirlas para llegar a más personas. Por otro lado, crear espacios visualmente llamativos hará que los huéspedes tomen y suban fotografías del hotel a su perfil en redes sociales y agreguen etiquetas de lugar, de esta manera la empresa obtendría marketing gratuito, también pueden acordar con un blog de viajes que mencione al hotel y cite un enlace al sitio web del hotel, así mismo considerar a los Influencers de redes sociales para que den una opinión positiva y etiqueten la fanpage o perfil del hotel en Facebook e Instagram.

A continuación, se presenta un ejemplo de cómo se trabaja en la estrategia de comunicación a través de un influencer en la red social Instagram.



**Ilustración 35:** Ejemplo de estrategia de comunicación en Instagram. Información recuperada de la cuenta de Instagram de María Felina.

De acuerdo a la ilustración N°35, se muestra una estrategia de comunicación a través de la red social Instagram, para atraer audiencias. En este caso específico, el hotel boutique Aldea kuka ubicado en Holbox, Quintana Roo, México, aplicó la estrategia de comunicación para dar a conocer sus instalaciones, servicios y atractivos a través de un influencer o figura pública, como lo es María Felina, una actriz y modelo colombiana, quien cuenta su experiencia positiva en el hotel, además recomienda visitarlo, en consecuencia al tener muchos seguidores en su cuenta de Instagram, logra que sus publicaciones alcancen muchas visualizaciones incluso influir en sus seguidores, quienes probablemente recuerden este hotel para sus próximos planes de viaje.

### **3.6.6. Marketing de contenidos**

El marketing de contenidos se basa en el diseño, creación y distribución de contenidos relevantes y creativos para llamar la atención de las audiencias y, en determinado momento, convertirlas en clientes. Este contenido puede incluir videos, posts en blog, infografía, e-book, entre otros formatos (Martínez, 2020).

Los hoteles al estar presente en varias plataformas digitales deben ser creativos en cuanto a la creación de contenidos para cada una de ellas, por ejemplo, el uso de videos en Facebook es muy atractivo para la audiencia y en estos se pueden mostrar las instalaciones, las actividades que se realizan, etc. Por otro lado, en Instagram puede ser más conveniente mostrar fotografías del hotel y en el sitio web el contenido a publicar no solo debe ser acerca del hotel, se debe incluir todos los posibles temas que sean de interés para el turista que visita Cuenca y por ende busca un hotel como, por ejemplo, celebraciones, feriados, tradiciones, atractivos turísticos, gastronomía, tipos de turismo que se pueden realizar en la ciudad, recomendaciones acerca del destino, aspectos de seguridad, entre otros.

A continuación, se presenta un ejemplo de cómo se trabaja en la estrategia de marketing de contenidos.



**Ilustración 36:** Ejemplo de marketing de contenidos en Facebook. Información recuperada de la fanpage de Decameron Ecuador en Facebook.

En la ilustración N°36, se muestra una estrategia de contenido a través de la red social Facebook. Se ha tomado de ejemplo a la fanpage de hoteles Decameron Ecuador. En esta caso específico esta cadena de hoteles y resorts todo incluido usa un vídeo con el objetivo de entretener, atraer a las personas a través de contenido relevante y que les aporta valor, en el cual dan a conocer su receta para preparar Brownies, además invitan a la acción, animando a la audiencia a prepararlos y compartir su experiencia en la cuenta de Instagram de Decameron, lo que genera interacción con los usuarios, además genera tráfico a sus redes sociales que en un determinado momento se convertirán en clientes. Se puede decir que el marketing

de contenidos no pretende vender directamente un producto o servicio, más bien pretende fidelizar a los clientes y mantener una presencia activa en los medios digitales.

### **3.7. Tácticas**

Las tácticas de marketing son el conjunto de acciones que se llevan a cabo periódicamente para hacer efectiva la estrategia de marketing, las tácticas se plantean en el corto plazo y en estas se establecen las herramientas a utilizar, explicando las acciones a realizar en cada una de ellas.

Para las acciones a realizar la administración deberá considerar el contrato a medio tiempo de un profesional en el área de marketing o una persona encargada únicamente de la optimización y mantenimiento del sitio web, Google Hotel Ads, Booking, Tripadvisor, Facebook e Instagram, así como de la creación de contenidos periódicos de acuerdo a cada plataforma, con esto también se debe planificar el uso de palabras claves y sobre todo evaluar los resultados cada cierto tiempo para comprobar si los cambios que se realizan tienen resultados positivos.

También se considera necesario que los recepcionistas tengan acceso a todas las plataformas digitales y estén capacitados para dar respuesta a los mensajes, comentarios y preguntas recibidas, además de publicar fotografías, contenidos, eventos y promociones, siguiendo un estándar y plan establecido.

Las herramientas digitales a utilizar y a mejorar son:



## **Sitio Web del hotel**

De acuerdo al estudio realizado de los once hoteles encuestados seis si cuentan con un sitio web de la empresa y los demás no tienen, sin embargo, los que cuentan con un sitio web, no lo tienen optimizado para buscadores, por lo cual no aparecen entre los primeros resultados de búsqueda. El sitio web de los hoteles está quedando de lado, pero lograr ventas sin intermediarios (OTAs) es posible, aunque requiere de esfuerzo y una serie de acciones a realizar en el sitio web de la empresa.

Para hacer que estos sitios web aparezcan en las posiciones más privilegiadas dentro de los motores de búsqueda, existen dos formas. La primera es el posicionamiento en buscadores o SEO por sus siglas en inglés Search Engine Optimization lo cual hace referencia a los procesos o técnicas que se aplican a una web en cuanto a diseño, arquitectura, contenidos y programación que ayudan a posicionar la empresa en los resultados de búsqueda orgánicos o gratuitos (Romero, 2019).

La segunda es el marketing en buscadores o también conocido como SEM por sus siglas en inglés Search Engine Marketing que permite comprar espacios publicitarios en los resultados de búsqueda, es decir las empresas pagan para promocionar sus productos o servicios a los usuarios que están buscando en internet determinadas palabras, sin embargo, no garantiza que la publicidad de aquella empresa se muestre o aparezca en los resultados, debido a que los buscadores emplean un sistema de subastas, donde varias empresas compiten por un precio ofrecido para obtener espacio publicitario y a su vez por palabras claves



relacionadas a su negocio, a esto también se le denomina puja (Google Actívate, s.f.).

Es importante trabajar en la palabra clave. Para empezar a hacer SEO, la empresa debe conocer para qué palabra clave quiere posicionarse, teniendo en cuenta que mientras la palabra es más corta o general, la búsqueda de esa palabra será mayor, por lo cual, ocupar el ranking número 1 en buscadores se vuelve más difícil, por otro lado, las palabras clave largas “keyword long tail” en inglés, al ser más específicas, los resultados que muestran los buscadores serán menores, en efecto, posicionarse con una palabra clave larga hará más fácil el posicionamiento orgánico de la empresa debido a que la competencia es menor (Neetwork Business School, s.f.).

Ejemplo:

Palabra clave corta: “hoteles en cuenca”

Palabra clave larga: “hoteles en el centro histórico de cuenca”

La palabra clave “hoteles en cuenca” es bastante general por lo cual los resultados de búsqueda son mayores, en cambio “hoteles en el centro histórico de cuenca” al ser más específico, es el camino perfecto para apuntar al SEO y empezar a hacer crecer el tráfico al sitio web y en conjunto con llamadas a la acción y ofertas exclusivas se puede convertir en ventas.

A continuación, se muestra los términos de búsqueda relacionados o sugeridos de Google, ante la palabra clave hoteles en cuenca:





**Ilustración 37:** *Previsión de palabra clave corta en Google.* Información recuperada de la barra de búsqueda de Google.

Con respecto al grafico se muestra una búsqueda en Google con la palabra clave “hoteles en cuenca”, en la cual Google proporciona varias sugerencias relacionadas con esta.



**Ilustración 38:** *Previsión de palabra clave larga en Google.* Información recuperada de la barra de búsqueda de Google.

En el siguiente grafico se muestra que la keyword long tail “hoteles en el centro histórico de cuenca” al ser más específica muestra menos resultados de búsqueda relacionados, por lo cual apuntar hacia esta palabra clave facilitará el posicionamiento en Google.



Una vez detectada la palabra clave con la que se va a empezar a trabajar, se aplica el modelo de 6 partes para ganar en SEO, sugerido por Neetwork Business School (s.f.) el cual consta de 3 etapas de marketing en buscadores, cada una con 2 prioridades:

### *Intención y contexto*

El SEO empieza con conocer cuál es la intención del usuario que busca algo en Google, detrás de esa intención existe un contexto que se debe descubrir para saber qué contenido resulta relevante ofrecer al usuario, para esto es indispensable ponerse en el lugar de los clientes, pensar en el contexto de lo que está buscando para anticiparse a sus necesidades. No se trata solo de mostrar las habitaciones del hotel, se trata de mostrar que lo diferencia entre la competencia y de conectar con el público objetivo, se les debe encantar.

Ejemplo:

Palabra clave: "hoteles en el centro histórico de cuenca"

Intención: conocer el centro histórico de cuenca

Contexto: La familia quiere realizar un recorrido a pie por la ciudad y conocer lugares referentes del centro histórico, así como museos, iglesias, restaurantes, etc.

### *Activos y canal*

Una vez comprendida la información de lo que busca la gente y por qué es probable que quiera esa información, se necesita crear un activo único para cada una de esas necesidades a través del canal o la plataforma adecuada, estos pueden



ser (Google, Tripadvisor, Booking, YouTube, Facebook, Instagram, Pinterest, LinkedIn, TikTok, entre otros).

Ejemplo:

Activo: entrada de blog que informe los atractivos alrededor del hotel, cercanía de museos, bares, restaurantes y recomendaciones de lugares para visitar y por qué elegir el hotel es la mejor alternativa.

Canal: búsqueda en Google

### *Optimización y ascensión*

Una vez creado los activos para atender consultas de búsqueda específicas, se debe optimizarlo (utilizar la palabra clave basado en la intención en el título de la entrada y en la descripción) para que el algoritmo de búsqueda del canal elegido pueda enlazar al sitio web, luego se debe desarrollar un plan de ascensión de clientes, esto quiere decir que se debe indicar a los visitantes cuál es su próximo paso, después de consumir el contenido a través de un llamado a la acción y esas instrucciones tienen que estar incorporadas en el activo para convertir ese tráfico en ventas.

Ejemplo:

Palabra clave: hoteles en el centro histórico de Cuenca

Intención: Conocer el centro histórico de Cuenca

Optimización:

“Lugares que puedes conocer a pie si te hospedas en un hotel en el centro histórico de cuenca”



“¿Quieres conocer Cuenca? Porque hospedarte en un hotel en el centro histórico es la mejor opción”

“Hospedarse en un hotel en el centro histórico de cuenca es perfecto para conocer la historia de la ciudad”

Todo esto son ejemplos de títulos de entrada optimizados con la palabra clave “hoteles en el centro histórico de cuenca” que además tienen la intención de atraer a los usuarios con contenido que les interesa. Se debe considerar que los ejemplos están basados para términos de búsqueda en español, por lo cual crear títulos de entradas y contenidos similares en idioma inglés podría atraer a una mayor audiencia.

Acciones a realizar en el sitio web del hotel:

- A los establecimientos que no cuenta con sitio web propio, se recomienda que adquieran un hosting (alojamiento de la empresa en la web) y un dominio (nombre de la empresa).
- Los hoteles que ya cuentan con un sitio web lo primero que deberán hacer es actualizar la información y comprobar si el acceso al sitio es rápido o si presenta dificultades o errores de carga, ingresando desde diferentes dispositivos como: computadoras de mesa, laptops, celulares y tablets.
- Utilizar las herramientas gratuitas de palabras clave e identificar cuáles son las que más utilizan para buscar en hoteles en Cuenca, seleccionarlas y crear contenidos de calidad y atractivos visualmente que contengan aquellas palabras para posicionarse en motores de búsqueda



- Buscar los sitios web relacionados al turismo, blogs de viajes, fanpages, influencers de redes sociales que tengan gran visualización y puedan proporcionar un enlace al sitio web (publicidad pagada).
- Incluir llamados a la acción, con botones visibles (suscríbete, déjanos un comentario, reserva, llámanos, etc.).

El motor de reserva directo del hotel debería ser el del sitio web propio, si bien es cierto, los precios pueden ser iguales al de las OTAS, pero la diferencia es el beneficio de ahorrar la comisión que se paga a los intermediarios, por lo cual lograr ventas directas incrementará los ingresos del hotel.

### **Google Hotel Ads:**

Este meta buscador es de gran utilidad para los hoteles, de acuerdo a las encuestas realizadas se observó que el medio por el que se realiza reservaciones con mayor frecuencia es a través del internet (OTAs, motores de búsqueda, etc.) lo que indica que las personas acceden a Google y realizan búsqueda de hoteles, estos resultados aparte de la información que se busca muestran anuncios de pago y de Google Hotel Ads.

Este último se muestra más atractivo ya que despliega un cuadro con una pequeña lista de hoteles con su nombre, precio y calificación. Por este motivo se ha considerado que esta plataforma debe ser la más importante al momento de destinar un presupuesto para campañas de marketing digital, por lo cual los hoteles que están activos en esta plataforma tienen necesariamente que contar con un partner o socio de integración autorizado por Hotel Ads, el mismo provee de una lista de socios que se encargan de proporcionarle a Google los datos sobre las

tarifas y la disponibilidad del establecimiento en los diferentes canales de distribución y en diversas fechas, el socio de integración mejora el rendimiento de las campañas ya que es una empresa profesional en esta área y es especialmente recomendado para gestionar Google Hotel Ads, por otro lado también existe la opción de integración directa pero, cabe resaltar que es un proceso técnico que además requiere la actualización de tarifas y disponibilidad del hotel varias veces al día, lo que implica tiempo y conocimientos en como anunciarse, entre otros.

Para participar en las campañas de hoteles, se debe proporcionar los precios y la disponibilidad de habitaciones mediante un feed de precios (conjunto de precios actualizados para diferentes itinerarios) o trabajar con un socio de integración que proporcione los precios. Los anuncios se crean a través de Google Ads, en tipo de campañas “Hotel”, en el mismo se vincula con la cuenta de Hotel Center que proporciona el socio de integración para poder publicar campañas de hotel y administrar su presupuesto, campañas, grupos de anuncios, grupos de hoteles, informes y ofertas (Google Ads, s.f.).

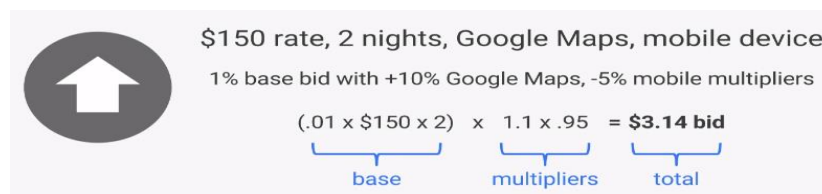
#### Acciones a realizarse:

- Establecer una estrategia de oferta para los anuncios basada en el porcentaje del precio de la habitación por noche cuando el usuario realice una reserva en el hotel CPA (costo por adquisición).
- Ajustar multiplicadores de oferta por tipo de dispositivo, en este caso aumentar el 5% cuando las búsquedas se realicen desde un dispositivo móvil, esto resulta favorable ya que en la actualidad las personas utilizan

mucho más el celular. De acuerdo a Roiback (2019) el crecimiento de las reservas de meta buscadores que provienen del móvil supera ya en un 78% al de las reservas procedentes de una computadora de escritorio y en su caso más del 30% de las conversiones provienen de este dispositivo.

- Agregar el multiplicador de país del usuario, en el que se aumentará el 5% de CPC (costo por clic) a las búsquedas desde países como Estados Unidos e internamente en Ecuador, de acuerdo a un estudio realizado, desde donde llegan más huéspedes están en primer lugar los nacionales con 45% y americanos con el 20% (Grupo de Investigación en Economía Regional GIER, 2019).

A continuación, se muestra un ejemplo de cómo se calcula la puja total a pagar:



**Ilustración 39:** *Cálculo de puja total en anuncios de Google Hotel Ads.* Información recuperada del canal de YouTube Google Travel: How does CPC bidding work for Google Hotel Ads.

En la imagen se observa que la tarifa diaria de alojamiento en X hotel es de \$150 por noche y en el ejemplo el huésped reserva por 2 noches, el hotel trabaja con un bid base del 1% por el precio de habitación por noche y sus multiplicadores son +10% si la búsqueda del huésped es a través de Google Maps y -5% si la búsqueda realiza en un dispositivo móvil, entonces se multiplica el 1% por \$150x2 noches y el resultado se lo multiplica por 1.1 correspondiente a la base bid +10% y luego se

multiplica por 0.95 que es el resultado de la base bid -5% y finalmente se obtiene el total de bid o puja con la cual el hotel participa en la subasta para que el anuncio aparezca en la búsqueda de clientes potenciales.

### **Booking:**

Con respecto a los resultados de las encuestas realizadas a los hoteles del Centro Histórico de la ciudad de Cuenca para el tema de Booking se tienen los siguientes consejos:

- Booking es considerada la mejor plataforma para reservar por encima de Tripadvisor. Por lo tanto, se aconseja que el tiempo y los recursos dados a la gestión de este motor de búsqueda deben ser primordiales por encima de los demás.
- Tanto en Booking como Tripadvisor según el estudio realizado muestran que los meses a los que se da mayor inversión son abril y noviembre, así que conforme a esto se recomienda que no solo se brinde atención a este mes sino también a los meses con menor cantidad de reservas.
- En Booking el promedio con el que se realiza una nueva publicidad y promoción es de cada 73 días. Esta cantidad de tiempo debería ser menor ya que es importante actualizarse y poner contenido nuevo cada vez que se pueda.
- El promedio de horas al mes que dedican las personas encargadas de manejar Booking es de 26. Este número es muy bajo ya que demuestra que



no se están tomando el tiempo necesario para mejorar al máximo los resultados que se pueden obtener con un buen manejo de Booking.

- Julio, septiembre y octubre son los meses que más reservas recibieron en Booking, se recomienda que se mejore la promoción para que los demás meses también puedan incrementar el número de reservas.
- El promedio de edad de las personas que más reservan a través de los motores de búsqueda Booking y Tripadvisor es de 30 a 45 años, con estos datos se puede mejorar la estrategia de promoción para estas personas y así poder obtener el mayor número de reservas.
- Según los encargados de los hoteles analizados, la mayoría dicen que los clientes tienen más fiabilidad por Booking al momento de reservar, por lo tanto, como ya se ha dicho este motor de búsqueda debe ser el que mejor se promocióne y publicite.

Booking brinda posicionamiento orgánico a todos los alojamientos que se han dado de alta con la comisión base del 15%, pero lograr las primeras posiciones requieren de ciertas tácticas y en alguna de estas implican mayor porcentaje de comisión para la OTA, la cual brindará una mayor visibilidad al establecimiento.

En Booking el tener un perfil completado al 100% con variedad de fotos de las instalaciones y de los servicios además que éstas sean de buena calidad y contengan excelentes descripciones atraerá a la mayor cantidad de usuarios.

Debido a que a las personas les atraen las fotos bien hechas no solo de las habitaciones sino de todo lo que complementa al hotel como los: amenities, áreas

comunes, desayuno y si el establecimiento cuenta con restaurante se debe tener fotos de los platillos que ofrecen, de las decoraciones para noche de bodas, etc. A esto la suma de comentarios positivos que reflejan la experiencia del huésped, que es evaluada desde el momento que ha confirmado su reserva, mejora la visibilidad del hotel en los resultados de búsqueda de Booking y no requiere pagar comisión extra, por lo cual las tácticas se enfocaran en la actualización y mejoramiento del perfil del hotel y la generación de comentarios, tomando en cuenta que los comentarios aportan fiabilidad a la empresa.

Otra de las tácticas a manejar son las de configuración de tarifas, considerando que Booking quiere ofrecer siempre el mejor precio, la disparidad de precios en diferentes plataformas como la del sitio web o canal directo, puede ser el motivo de que el hotel descienda de posición y sea penalizado. Así que se debe tener precios equitativos en todas las plataformas digitales.

Ofrecer una amplia disponibilidad de tiempo para reservas anticipadas puede atraer clientes de todo el mundo, según un estudio reciente llevado a cabo en Reino Unido reveló que el 44% de los viajeros había planificado sus vacaciones con entre 3 y 6 meses de antelación, y un 17% entre 7 y 12 meses de anticipación. Por último otra táctica que no requiere comisión extra, pero, genera mayor visibilidad es ofrecer varios tipos de tarifas. Por ejemplo, una familia es probable que quiera tener un plan de desayuno incluido, mientras que un viajero corporativo puede que solo esté interesado en la habitación (Booking.com, s.f.).

Las tácticas de comisión extra que los hoteles de tres estrellas pueden considerar en Booking para mejorar el posicionamiento en los resultados búsqueda son las siguientes:

- Programa preferente: Permite tener mayor visibilidad lo que puede generar un 65% más de visitas y por lo tanto un 40% más de reservas, el hotel obtiene este beneficio pagando a Booking el 2% más sobre la reserva. Los alojamientos reciben un icono especial de un pulgar hacia arriba que actúa como un sello de aprobación de Booking.com, esto quiere decir que el establecimiento alcanzó el 70% en cada una las siguientes categorías: puntuación de rendimiento (ventas estimadas y la demanda de clientes), puntuación de comentarios (el porcentaje sobre 10 puntos) puntuación de precios (mejor precio frente a las otras plataformas). En consecuencia, los clientes ven estos alojamientos como verificados y de calidad (Booking.com, 2020).



**Ilustración 40:** Ejemplo de hotel que pertenece al programa preferente de Booking. Información recuperada de Booking.

- Visibilidad extra: esta herramienta permite aumentar la visibilidad del hotel, cuando este lo necesite, es decir cuando lo quiera además permite establecer

una tarifa de comisión de acuerdo a sus posibilidades. Es muy conveniente utilizar en fechas con poca o mucha demanda, habitaciones sin vender, clientes potenciales de un país en concreto, gestionar cancelaciones de última hora para volver a poner en venta las habitaciones cuanto antes (Booking.com, 2020)

#### Acciones a realizarse:

- Revisar diariamente la tarifa de precios de la competencia en la plataforma, para establecer las mejores tarifas.
- Asegurarse que todos los comentarios de los huéspedes tengan respuestas asertivas por parte del hotel.
- Actualizar las fotografías o que éstas evidencien las condiciones actuales de las instalaciones y servicios, además de agregar una descripción detallada a cada una de ellas.
- Incluir planes de alojamiento con y sin desayuno incluido.
- Aperturar las habitaciones del hotel con venta anticipada de hasta 16 meses.
- Las herramientas de visibilidad extra, se usarán exclusivamente para vender habitaciones que se cancelaron en último momento y también para la última habitación disponible del hotel.
- Se debe considerar la opción de registrarse en el programa preferente, el programa Genius no se lo recomienda porque el descuento del 10% a la habitación, más la comisión que se debe pagar a Booking del 15%, representaría una baja en la ganancia del hotel por habitación, además ese



ahorro del 10% se lo puede invertir en el meta buscador Google Hotel Ads para lograr venta directa en el sitio web del hotel y fidelizar a los clientes.

### **TripAdvisor:**

Con respecto a los resultados del estudio realizado a los hoteles del Centro Histórico de la ciudad de Cuenca para el tema de Tripadvisor se tienen los siguientes consejos:

- Los motores de búsqueda incluido Tripadvisor y Booking recibieron como respuesta que son la plataforma digital por el cual las personas realizan el mayor número de reservas (porque su principal función es esta) ganándole a las redes sociales. Por lo tanto, se aconseja realizar una mayor inversión para estos medios y dedicarles el tiempo necesario para que su funcionamiento sea el adecuado y reciban el mayor número de reservas.
- El 70% de hoteles estudiados respondieron que si cuentan con publicidad y promoción en Tripadvisor. Actualmente este motor de búsqueda cuenta con gran demanda así que se recomienda a los hoteles que aún no tienen presencia aquí, que se creen una cuenta y la gestionen de la mejor manera.
- En Tripadvisor según el estudio cada 60 días se publica contenido nuevo, igual que Booking este número es muy alto por lo tanto se debe intentar subir publicidad y promoción nueva más seguido, y así poder aumentar el número de reservas.
- Las personas encargadas de la gestión de Tripadvisor en los hoteles analizados respondieron que se toman alrededor de 29 horas al mes para su

gestión. Este número es muy bajo y se puede mejorar por lo que se recomienda dedicarle más horas a su gestión.

- En los meses de junio, julio y noviembre son los que más reservas se dieron en Tripadvisor. Se debe manejar de mejor manera la publicidad y promoción en el resto de meses para que sea igual que estos.
- Siete de los once hoteles analizados dicen que Booking tiene más facilidad al momento de realizar la promoción y publicidad, por lo tanto, se recomienda que igual que a Booking se preste la mejor atención a Tripadvisor y así mejorar su uso.

TripAdvisor se ha convertido en un meta buscador y red social para viajeros y para la industria hotelera, esta plataforma brinda posicionamiento orgánico a todos los hoteles con una comisión base del 3% sobre el valor total de la reserva, pero al igual que Booking, existen herramientas de pago para anunciarse en una mejor posición que la competencia, sin embargo, para la elaboración del plan de marketing digital, no se las tomaran en cuenta, en primer lugar porque según las encuestas Tripadvisor no es el motor de búsqueda por el cual los hoteles de tres estrellas del Centro Histórico de Cuenca reciben más reservas y en segundo lugar porque se debe optimizar el presupuesto disponible para marketing, considerando que esté podría haber sido afectado por los efectos de la pandemia.

Se plantea que las tácticas a realizar sean a través de las herramientas gratuitas de TripAdvisor que son las siguientes:



- **Opinión Exprés:** Es una herramienta gratuita de recopilación de opiniones que ofrece Tripadvisor a todos los establecimientos, la cual permite crear y enviar correos electrónicos con una apariencia profesional predeterminada y que se puede personalizar con la imagen del hotel, con el fin de animar los clientes a escribir opiniones acerca del hotel, esta herramienta también dispone de un panel de Opinión exprés que proporciona un análisis y un seguimiento detallado de las campañas para optimizarlas (Tripadvisor, s.f.).
- **Aplicación de widgets de TripAdvisor:** Un widget es una pequeña pieza de código proporcionada por Tripadvisor que se puede instalar en el sitio web del hotel, cuando este funcione con código HTML. Pueden aportar contenido de Tripadvisor, como las opiniones más recientes la puntuación, premios o reconocimientos en el sitio web, además permiten obtener opiniones y toda la información se actualiza de manera automática (Tripadvisor, s.f.).

Acciones a realizarse:

- Actualizar el perfil de Tripadvisor, agregar nuevas fotografías que muestren elementos auténticos del establecimiento. Se deberá considerar subir fotografías de una calidad considerablemente buena.
- Revisar que todos los comentarios realizados por los huéspedes hayan sido respondidos de manera asertiva.
- Utilizar todas las herramientas gratuitas que ofrece Tripadvisor a los hoteles.
- Pedir a los huéspedes que dejen un comentario en Tripadvisor antes de su salida del hotel, además consultarlo si se podría enviarle un correo electrónico de opinión exprés. Se deberá pedir a todos los huéspedes,



especialmente a los que se muestran satisfechos con el alojamiento o alegres después de su estadía.

- Añadir widgets en el sitio web del hotel, estos se consiguen realizando una búsqueda en Google, con la palabra widgets de Tripadvisor, se ingresa a la página web y luego se escribe el nombre del hotel para que se muestren los widgets con los datos del hotel, posterior se seleccionará un widget de la categoría premios y elogios, otro de mostrar opiniones y uno para conseguir opiniones.
- No se pagarán comisiones adicionales o herramientas de pago.

## **Facebook**

De acuerdo a los resultados de las encuestas en el tema de Facebook se tienen los siguientes consejos:

- Las personas encargadas de Facebook e Instagram se toman alrededor de 26 horas como promedio para la gestión de los mismos mensualmente (ni una hora al día). Por lo cual se recomienda que se tomen una mayor cantidad de tiempo para poder publicitar los productos y servicios de los hoteles de la mejor manera.
- Los hoteles respondieron que en sus páginas de Facebook reciben alrededor de 194 visitas al mes. La cantidad de seguidores nuevos que se obtiene mensualmente es de 74 personas al mes. Con las publicaciones que realizan llegan a una cantidad de 1304 personas como promedio mensualmente. Todos estos números son muy bajos así que se recomienda que para poder





aumentar estos se mejore la publicidad y promoción que se realiza y así puedan recibir más reservas por este medio.

- Los meses en los que se invierte más dinero mediante Facebook son: abril, octubre y noviembre, así que se recomienda que para los demás meses se realicen diferentes estrategias para poder aumentar la ocupación.
- Según los encargados Facebook es mejor que Instagram al momento en que los usuarios quieren reservar. Pero solo 2 a 3 personas mensualmente reservan mediante Facebook, este número definitivamente se debe mejorar con una correcta gestión porque esta red social es la más usada y la que tiene mayor número de usuarios.
- El rango de edad de los clientes que reservan mediante las redes sociales de Facebook e Instagram va de los 30 a 45 años, y también las que menos reservan son las personas mayores de 65 años. Así que se debe tener en cuenta las mejores estrategias para poder llegar más a estas personas y seguir mejorando los números.

Dicho esto todos los hoteles analizados tienen una fanpage en Facebook por lo cual esta deberá actualizarse constantemente, sin embargo, no se invertirá en anuncios de pago a través de Facebook Ads, debido a que las reservas que se obtiene por esta red social son relativamente bajas, sin embargo para cumplir el objetivo de aumentar al 50% el número de seguidores en Facebook, se realizará acciones enfocadas en generar contenido para mantener una presencia activa e interactuar con los usuarios y que sea compartido para llegar a más personas. Con estas acciones, no se busca que el hotel recurra a gastos en fotografías



profesionales, porque estas pueden ser tomadas por un teléfono móvil con una buena resolución de imagen o con una cámara digital.

Acciones a realizarse:

- Se actualizará todos los datos e información del hotel, se subirán nuevas fotografías o videos cortos cada 15 días como, por ejemplo, la vista desde una habitación, un atardecer, el desayuno, foto de un evento, etc., y en la descripción se colocará el link del sitio web del hotel y se invitará a darle un vistazo. Además, el hotel puede incluir una oferta cuando se cumplan ciertos parámetros por ejemplo al realizar acciones que se le solicite, por ejemplo: comparte esta publicación, etiqueta a tres amigos, ya que la participación de los huéspedes en este tipo de actividades según lo analizado en las encuestas es de un 30%.
- Se publicarán imágenes con saludos y felicitaciones a fechas especiales en el Ecuador como el día de la madre, día del padre, día del niño, día del trabajo, etc.
- Se creará contenido informativo cultural acerca del Ecuador y Cuenca por ejemplo acerca de la Semana Santa, Corpus Christi, Carnaval, día de los inocentes. También se promocionará las actividades a realizarse en la ciudad con fecha, hora y lugar. El contenido se publicará con una semana de anticipación a la festividad o evento. Estas acciones pretenden que los seguidores de la fanpage compartan en sus perfiles o historias, generando mayor alcance a la publicación, además la anticipación de estas



publicaciones permitirá atraer turismo a la ciudad, por lo tanto, clientes potenciales para hospedarse en el hotel.

Todas las publicaciones se subirán preferentemente en la noche, porque, de acuerdo a las encuestas realizadas a los huéspedes, este es el horario que más tiempo pasan en redes sociales, por lo tanto, puede llegar a un mayor número de visualizaciones.

### **Instagram:**

Con respecto a los resultados de las encuestas realizadas a los hoteles del Centro Histórico de la ciudad de Cuenca para el tema de Instagram se tienen los siguientes consejos:

- Los encargados de manejar las redes sociales de Instagram y Facebook en los hoteles respondieron que como promedio cada 12 a 13 días se publica contenido nuevo. Con respecto a esto se recomienda que el contenido que publican debería ser más constante, porque las personas y los clientes siempre se impresionan por la calidad y la cantidad de contenido que se publica y mientras se haga cada vez más seguido será mejor para la popularidad del establecimiento.
- En Instagram los hoteles analizados respondieron que reciben alrededor de 125 visitas al mes que es una cantidad relativamente baja. También se obtuvo como respuesta que reciben 10 seguidores nuevos al mes. Por lo que se recomienda realizar estrategias que ayuden a que estos números aumenten poco a poco y así obtener mejores promedios.



- Los meses con menor inversión en Instagram son enero, febrero, marzo, junio y octubre. Por lo tanto, no solo se debe invertir para las temporadas altas sino todo lo contrario se debería inyectar más capital para los meses anteriormente dichos y así mejorar el número de reservas.
- El promedio de personas que reservan por Instagram es de 1 al mes, con excepción de noviembre que es el mes con mayor demanda. Esto es así porque Instagram no es una red social para reservar sino para poder mostrar con imágenes o videos todo lo que ofrece el hotel, pero es importante que se analice la posibilidad de poder mejorar este número.
- La mayoría de los establecimientos estudiados dijeron que no realizan un análisis de sus competidores en las redes sociales de Instagram y Facebook. Se considera que es necesario realizar cada cierto tiempo un estudio de la competencia para poder determinar estrategias de precios, promoción, etc.

Instagram sin duda es bastante popular, la mayoría de personas que se encuentran inmersos en las redes sociales poseen una cuenta aquí, la misma ha permitido que las personas y empresas se den a conocer, por lo cual los hoteles deberán mantener activa esta cuenta y realizando publicaciones frecuentemente para no perder el interés de los seguidores, debido a que cuando una empresa deja de publicar contenido, se puede pensar que está ya no está en el mercado.

La promoción y publicidad en Instagram para los hoteles analizados, no requiere de anuncios de pago por el hecho de que no es su principal plataforma para recibir reservas, no obstante, esta red social se muestra como un catálogo en línea de las

habitaciones, instalaciones y servicios que ofrece, que puede atraer a clientes potenciales, quienes después de conocer el hotel a través de fotografías y videos se animen a visitar el sitio web del hotel para reservar.

Acciones a realizarse:

- Configurar el perfil de Instagram en el cual se va a incluir información de la dirección del hotel, ciudad, país, número de teléfono, correo electrónico, enlace al sitio web y una frase propia o descripción única del hotel que impacte a los usuarios e incluir un llamado a la acción.
- Se postearán cada 15 días fotografías de calidad, es decir con buena resolución, estas deberán tener una descripción que llame la atención de los usuarios e invite a hospedarse, también se recomienda que los hoteles usen su propio nombre como hashtag. No se subirán fotografías o videos estilo carrusel, está se postearán de manera individual, debido a que, si se suben varias fotos en una sola vez, a la próxima tal vez se tenga inconveniente en cuanto a que postear. Se puede trabajar en conjunto con las acciones a realizar en Facebook, sin embargo, se recomienda que de vez en cuando las fotografías sean diferentes en ambas redes sociales.
- Compartir las fotografías de los huéspedes en la cuenta de Instagram del hotel, en el cual se les agradecerá por su visita, también se los etiquetará en la publicación. Previo a esto se deberá pedir la respectiva autorización.
- Subir historias para interactuar con los huéspedes, al menos una vez por semana, en las cuales se usarán las opciones de crear, puede ser encuesta,



preguntas o examen, esto ayudará mucho al hotel para preguntar a sus clientes acerca del servicio ofrecido al hotel, o para lanzar un nuevo servicio o producto, también para analizar el conocimiento que tienen acerca del hotel a través de un examen, etc., son varias las posibilidades de sacar provecho a través de las historias, por lo cual estás deberán ser novedosas y sobre todo de interés para los seguidores.

- Aplicar historias destacadas en el perfil, está podrían ser, la habitación más bonita, una decoración especial, un evento realizado, algún platillo exclusivo del hotel, etc.
- Se analizará a la competencia (benchmarking) constantemente y también a los hoteles grandes o cadenas que tienen establecida una buena estrategia de marketing y se tomarán las buenas prácticas para adaptarlas al hotel.
- Se revisarán las estadísticas de Instagram al menos una vez por semana, con esto se tendrá acceso a datos demográficos de los usuarios que interactúan con las publicaciones, el alcance, seguimientos e impresiones de las publicaciones, clics en los enlaces, guardado de publicaciones y visitas al perfil, esto servirá para determinar las futuras publicaciones y por tanto adecuar de mejor manera los contenidos para llegar a más usuarios, así como para interactuar con ellos.
- Según De Vitta (s.f.) el horario con mejores resultados para publicar en Instagram es de martes a viernes, entre las 9 de la mañana y las 6 de la tarde, siendo el jueves el día con mayor participación de los seguidores, en cambio los fines de semana y en especial el domingo, son los días con menos

participación o engagement. Esto también va a depender de la comunidad de cada empresa y se puede analizar en estadísticas en la opción público para determinar con mayor exactitud el calendario de publicaciones.

### 3.8 Plan de acción

El plan de acción es un paso necesario que todo plan de marketing debe tener, su finalidad es definir la programación de todas las acciones requeridas. Este paso requiere de una metodología ordenada que se debe acoplar al modelo de empresas que así lo requieran. Cuando se describe cada una de las acciones que se van a tomar estas deben tener como mínimo los siguientes datos: asignación de responsabilidades, fecha de ejecución, prioridades, instrumentos a utilizar y recursos a invertir (Gomez, 2014).

El plan de acción se desarrollará para un mes, este se debe repetir hasta cumplir los seis primeros meses que son necesarios para ver los cambios positivos en su ejecución. El plan de acción para las redes sociales será el siguiente:

#### *Facebook*

Según Bataller (2018) los mejores horarios para realizar publicaciones en Facebook son los siguientes:

**Tabla 32**  
*Horario de publicaciones para Facebook*

Día	Hora
Lunes	17:00-18:00
Martes	16:00-17:00
Miércoles	15:00-16:00



Jueves	19:00-20:00
Viernes	17:00-18:00
Sábado	13:00-14:00
Domingo	12:00-13:00

Nota: Elaboración propia con base a la investigación realizada de los hoteles de tres estrellas del Centro Histórico de la ciudad de Cuenca.

Es importante también tener en cuenta que esto va a depender del público que tiene cada empresa y para tener un mejor acierto se recomienda revisar las herramientas que Facebook brinda, para descubrir el horario perfecto de la fanpage se puede ir al apartado de publicaciones y revisar las estadísticas.

### *Instagram*

Peralta ( s.f.) señala que los mejores horarios para Instagram son los siguientes.

### **Tabla 33**

#### *Horario de publicaciones para Instagram*

Día	Hora
Lunes	08:00-09:00
Martes	12:00-13:00
Miércoles	08:00-09:00
Jueves	12:00-13:00
Viernes	08:00-09:00
Sábado	17:00-18:00
Domingo	17:00-18:00

Nota: Elaboración propia con base a la investigación realizada de los hoteles de tres estrellas del Centro Histórico de la ciudad de Cuenca.



Con respecto a la tabla se puede decir que para Instagram se recomienda los horarios de la mañana y comenzando la tarde, aunque para los fines de semana será diferente.

El plan de acción para los motores de búsqueda será el siguiente:

### *Booking*

**Tabla 34**

*Horario de publicaciones para Booking*

Día	Hora
Lunes	12:00-13:00
Martes	
Miércoles	
Jueves	08:00-09:00
Viernes	
Sábado	
Domingo	20:00-21:00

Nota: Elaboración propia con base a la investigación realizada de los hoteles de tres estrellas del Centro Histórico de la ciudad de Cuenca.

De acuerdo a la tabla anterior se han establecido los horarios que se recomienda utilizar basándose en la necesidad de que los motores de búsqueda diferentemente de las redes sociales no necesitan publicaciones tan frecuentes.

*Tripadvisor***Tabla 35***Horario de publicaciones para Tripadvisor*

Día	Hora
Lunes	
Martes	09:00-10:00
Miércoles	
Jueves	
Viernes	20:00-21:00
Sábado	09:00-10:00
Domingo	

Nota: Elaboración propia con base a la investigación realizada de los hoteles de tres estrellas del Centro Histórico de la ciudad de Cuenca.

De acuerdo a la tabla se recomienda dar seguimiento a las publicaciones de Tripadvisor por lo menos tres veces a la semana en los horarios anteriormente dichos.

Acciones a realizarse:

- Las tareas a realizarse al principio deben estar enfocadas en mejorar el posicionamiento del establecimiento, mejorando la imagen de la marca con contenido continuo y de calidad.
- Para las redes sociales se recomienda ingresar todos los días a la fanpage y subir contenido nuevo que haga que los usuarios conozcan rápidamente al establecimiento, también se debe analizar las estadísticas. Los motores de búsqueda igualmente deben ser revisados varias veces a la semana

analizando las promociones y la temporada del mes para realizar publicaciones.

- No olvidar que el plan de acción debe ser supervisado frecuentemente por el gerente o la persona encargada del marketing en las empresas y debe ser ejecutado por alguien responsable y con experiencia, se debe cumplir sobre todo con los plazos previstos en el calendario.

### 3.9. Presupuesto

A continuación, se detalla el presupuesto estimado a invertir para desarrollar el plan de marketing digital, de acuerdo a las estrategias y tácticas establecidas:

**Tabla 36**

*Implementación de un sitio web*

Concepto	Proveedor	Tiempo en meses	Valor unitario	Total
Sitio Web (Hosting y dominio) + Complementos de alojamiento (Copia de seguridad del sitio-site backup, bloqueo del sitio-sitelock essentials, impuestos)	Hostgator Tipo de paquete: Hatchling-Cría (básico)	12		\$101,51
Email profesional con dominio del hotel	Hostgator	6	\$6,00	\$36,00
Profesional en marketing digital (medio tiempo)		6	\$337,50	\$2.025,00
			<b>Total</b>	<b>\$2.162,51</b>

Nota: Elaboración propia en base a información recuperada de Hostgator proveedor de alojamiento web.

De los 11 hoteles analizados 5 de ellos no cuentan con un sitio web, de tal manera, en la siguiente tabla se detalla el valor a pagar por adquirir un hosting y dominio, en el cual se ha considerado adquirir por doce meses ya que resulta más económico que adquirir uno por seis meses, transcurrido el año de uso, este



contrato puede ser renovado. Por otro lado, también se muestra el valor mensual a pagar por obtener un email profesional con el dominio de la empresa, este resulta importante para poder realizar email marketing, además se estima el valor por un profesional en marketing digital que se encargue del manejo de todas las plataformas digitales mencionadas en el presente plan durante seis meses.

**Tabla 37*****Presupuesto de plan de marketing digital en OTAs y Meta buscador***

Hoteles	No. de habitaciones	Tarifa	Total de habitaciones al mes	Ocupación %	Habitaciones vendidas	Ingresos al mes	Ingresos totales por seis meses	Comisión Booking 15% por 6 meses	Programa preferente de Booking 2% por 6 meses	Comisión Tripadvisor 3% por 6 meses	Google Hotel Ads Comisión base 10% sobre el valor total de la reserva por 6 meses	Bid- país de usuario 5% Estados Unidos por 6 meses	Bid- país de usuario 5% Ecuador por 6 meses	Bid- tipo de dispositivo 5% móvil por 6 meses
Morenica del rosario	17	54	510	30%	153	\$8.262,00	\$49.572,00	\$932,40	\$124,32	\$140,70	\$1.784,60	\$178,45	\$401,55	\$208,80
San Andrés	23	60	690	30%	207	\$12.420,00	\$74.520,00	\$1.401,75	\$186,90	\$211,47	\$2.682,70	\$268,25	\$603,60	\$313,80
De las culturas	23	67	690	30%	207	\$13.869,00	\$83.214,00	\$1.565,25	\$208,70	\$236,16	\$2.995,70	\$299,55	\$674,05	\$350,50
Cordero	30	68	900	30%	270	\$18.360,00	\$110.160,00	\$2.072,10	\$276,28	\$312,63	\$3.965,80	\$396,60	\$892,30	\$464,00
Príncipe	28	56	840	30%	252	\$14.112,00	\$84.672,00	\$1.592,70	\$212,36	\$240,30	\$3.048,20	\$304,80	\$685,85	\$356,65
Balcón del arte	19	71	570	30%	171	\$12.141,00	\$72.846,00	\$1.370,25	\$182,70	\$204,63	\$2.622,50	\$262,25	\$590,05	\$306,85
Casa del Águila	16	47	480	30%	144	\$6.768,00	\$40.608,00	\$763,80	\$101,84	\$115,26	\$1.461,90	\$146,20	\$328,95	\$171,05
Santa Mónica	30	43	900	30%	270	\$11.610,00	\$69.660,00	\$1.310,25	\$174,70	\$197,70	\$2.507,80	\$250,80	\$564,25	\$293,40
Italia	44	51	1320	30%	396	\$20.196,00	\$121.176,00	\$2.279,40	\$303,92	\$343,89	\$4.362,30	\$436,25	\$981,50	\$510,40
Casa Sucre (Pepe's House Cuenca)	12	46	360	30%	108	\$4.968,00	\$29.808,00	\$560,70	\$74,76	\$84,60	\$1.073,10	\$107,30	\$241,45	\$125,55
El Quijote	33	40	990	30%	297	\$11.880,00	\$71.280,00	\$1.340,85	\$178,78	\$202,29	\$2.566,10	\$256,60	\$577,35	\$300,25

Nota: Elaboración propia con base a partir de la información recuperada de Fundación Municipal Turismo para Cuenca y Google Hotel Ads.

En la siguiente tabla, para establecer los presupuestos correspondientes a cada hotel analizado, se consideró la tarifa individual de cada uno de ellos, que se muestra en motores de búsqueda y también la cantidad de habitaciones con las que cuentan para poder obtener un número total de habitaciones vendidas al mes, así como para 6 meses. Para obtener la ocupación, se realizó un promedio del año anterior, obteniendo como resultado una ocupación del 30%, con la cual se calculó el total de habitaciones vendidas al mes y los ingresos que estas generan y posteriormente los ingresos por 6 meses.

En cuanto a la comisión del 15% a pagar en Booking, se realizaron los siguientes cálculos con el ingreso total en ventas por seis meses de cada uno de los hoteles:

- De acuerdo a los datos obtenidos en la encuesta a huéspedes acerca del medio por el cual realiza reservaciones mayor frecuencia, el resultado fue que el 22% reserva en motores de búsqueda, por tanto: (Ingresos totales por seis meses)  $\times$  (22%) = “Resultado”, de este resultado se obtiene el 57% correspondiente a la pregunta de la encuesta “¿Cuál es el motor de búsqueda que usa con mayor frecuencia para buscar alojamiento? , cuya respuesta fue Booking con el porcentaje anteriormente mencionado, se realiza el cálculo y al resultado se le obtiene el 15% correspondiente a la comisión que cobra Booking, siendo este el presupuesto final para esta OTA.

- Para calcular comisión por pertenecer al programa preferente de Booking, se realiza el mismo procedimiento anterior, pero al final para el cálculo de la comisión ya no se obtiene el 15% sino el 2%.
- Para Tripadvisor se utilizaron las mismas variables en base a la encuesta realizada a huéspedes, en la cual el medio por el que se realiza reservaciones con mayor frecuencia fue motores de búsqueda con 22%, por tanto:  $(\text{Ingresos totales por seis meses}) \times (22\%) = \text{"Resultado"}$ , de este resultado se obtiene el 43% correspondiente a la pregunta de la encuesta "¿Cuál es el motor de búsqueda que usa con mayor frecuencia para buscar alojamiento? , cuya respuesta fue Tripadvisor con el porcentaje anteriormente mencionado, se realiza el cálculo y al resultado se le obtiene el 3% correspondiente a la comisión que cobra Tripadvisor, siendo este el presupuesto final para esta OTA.
- Para calcular el presupuesto de inversión durante 6 meses en Google Hotel Ads, se aplicó los bid mencionados en tácticas, para comenzar se obtuvo de la encuesta de huéspedes que el 36% realiza reservaciones con mayor frecuencia por medio del internet, por lo cual a los ingresos totales por 6 meses se le obtuvo el 36% y al resultado de esta operación se le obtiene el 10% correspondiente al bid base.
- Para el multiplicador bid de país de usuario (5%), se utilizó los criterios analizados en tácticas, en donde los estadounidenses representan el 20% de los turistas que visitan Cuenca y los turistas nacionales el 45%, el cálculo se realizó de la siguiente manera:  $(\text{Ingresos totales por seis meses}) \times (5\%) = \text{"Resultado"}$

meses)  $\times (36\%) = \text{"Resultado"}$ , de este resultado se obtiene el 20% si se está pujando por nacionalidad Estadounidense, y el 45% por nacionalidad Ecuatoriana, y posteriormente se calcula el 5% correspondiente a la puja.

- Para obtener el valor total a pagar por la puja del 5% de comisión por reserva por dispositivo móvil, se aplicó lo analizado en tácticas, por tanto se realizó la siguiente operación:  $(\text{Ingresos totales por seis meses}) \times (36\%) = \text{"Resultado"}$ , a este resultado se obtiene el 78% correspondiente a las búsqueda de hoteles a través del móvil en meta buscadores, al nuevo resultado obtenido se calcula el 30% correspondiente a la conversión(reservas) que se logra mediante este dispositivo y finalmente sobre este resultado se calcula el 5% correspondiente al bid.

### 3.10. Medición de resultados

La medición de resultados es un proceso constante que se debe analizar para alcanzar los objetivos propuestos, en este caso la verificación se dará en el plazo de seis meses desde la implantación del marketing digital.

Se revisarán periódicamente las estadísticas de las redes sociales Facebook e Instagram, indicadores tales como número de seguidores y alcance de las publicaciones y se verificará si dentro de los seis meses se logró un incremento del 25%.

En el panel de control o C-panel del sitio web se revisarán las estadísticas en cuanto al número de visitas a la página y se utilizarán las herramientas métricas de





Google como Analytics y Search Console para comprobar la funcionalidad del sitio web y asegurarse que este sea amigable con dispositivos móviles, además de los datos demográficos de audiencia y también se realizarán búsquedas en la barra de Google con la palabra clave que se está utilizando para observar en qué posición el sitio web se encuentra en los resultados de búsqueda y verificar que este está posicionado (SEO). También se analizará el tráfico que se consiguió por el canal directo del hotel mediante Google Hotel Ads.

Se efectuarán búsquedas en la plataforma Booking y TripAdvisor para comprobar que la visibilidad del hotel se encuentra en las primeras posiciones. Para verificar si se obtuvo conversiones del 10% el sitio web o en Google Hotel Ads, se revisará los resultados en la cuenta de administración de Google Hotel Ads Center.

Los hoteles podrán verificar si los objetivos se cumplieron y por lo tanto si se incrementó la presencia online de su establecimiento y se tradujo en ventas. Al cabo de seis meses los alojamientos pueden evaluar los resultados positivos y corregir aquellos negativos para mejorar el plan de marketing digital y volverlo a aplicar en los siguientes seis meses.



## Conclusiones

En el trabajo realizado se puede concluir que en los últimos años la tecnología ha avanzado a pasos agigantados y es de suma importancia conocer los beneficios que trae el uso correcto de la promoción y publicidad por medio del internet para las distintas empresas que conforman el sector del turismo y la hotelería.

La investigación se centró en analizar como los hoteles de tres estrellas del Centro Histórico de la ciudad de Cuenca manejan el marketing digital, porque es de conocimiento general que en la actualidad casi todas las personas en el mundo tienen a su alcance algún dispositivo electrónico que funciona con internet.

Poco a poco las personas se sumergen más en la era digital y se crean perfiles en redes sociales para estar en contacto con amigos, familiares y distintos grupos. Por lo tanto, se debe aprovechar que las personas gastan este tiempo en el internet para poder mostrar los productos o servicios de las empresas a través de la publicidad online.

Con todo esto se puede decir que el marketing sigue evolucionando para adaptarse a las distintas épocas y las empresas en especial los hoteles o los destinos turísticos deben tener el conocimiento necesario para poder destacar entre la competencia.



## Recomendaciones

Al finalizar la investigación se dan las siguientes recomendaciones:

- Motivar a los empleados a auto-educarse a través de cursos en línea sobre las nuevas tecnologías y herramientas digitales para comercialización de servicios, resaltando la importancia del “Marketing Digital” y todos los recursos que este abarca.
- Capacitar periódicamente a todo el personal de los hoteles en materias que son primordiales en la industria del turismo.
- Incentivar en los establecimientos hoteleros de la ciudad de Cuenca a unirse para desarrollar mejores propuestas de marketing digital para llegar al mayor número de personas, creando campañas de destino para que los turistas se interesen en visitar Cuenca y en consecuencia todos los establecimientos de alojamiento se puedan beneficiar.
- Establecer un plan de marketing digital anual en el que se integre a todo el personal del hotel y se les haga partícipes de las actividades a desarrollar.

## Bibliografía

- Almeida, R. (Octubre de 2017). *Influencers la nueva tendencia del marketing online*. Obtenido de Rafaela Almeida: [http://www.rafaelaalmeida.com/Influencers\\_1er\\_capitulo.pdf](http://www.rafaelaalmeida.com/Influencers_1er_capitulo.pdf)
- Aragón, M. (10 de Octubre de 2019). *La guía definitiva para saber a qué generación perteneces*. Obtenido de El periódico: [https://amp.elperiodico.com/es/extra/20191010/guia-generacion-perteneces-millennial-baby-boomer-categorias-edades-7625427#aoh=15929672829247&csi=1&referrer=https%3A%2F%2Fwww.google.com&amp\\_tf=De%20%251%24s](https://amp.elperiodico.com/es/extra/20191010/guia-generacion-perteneces-millennial-baby-boomer-categorias-edades-7625427#aoh=15929672829247&csi=1&referrer=https%3A%2F%2Fwww.google.com&amp_tf=De%20%251%24s)
- Arenas, I. (2014). *Todo lo que debes saber sobre el Revenue Management*. Obtenido de <https://www.euroaula.com/es/que-es-revenue-management>
- Bartolotti, S. (24 de Mayo de 2018). *Cómo hacer un call to action o llamada a la acción atractiva*. Obtenido de IEBS: <https://www.iebschool.com/blog/como-hacer-llamada-a-la-accion-call-to-action-e-commerce/>
- Bataller, G. (27 de agosto de 2018). *Las mejores horas para publicar en las redes sociales*. Obtenido de <https://www.marketinet.com/blog/mejores-horas-para-publicar-en-redes-sociales#gref>
- Booking. (16 de octubre de 2019). *Por primera vez en la historia, Booking.com ofrece la oportunidad única de pasar una noche en el teleférico del Pan de Azúcar*. Obtenido de <https://news.booking.com/por-primera-vez-en-la-historia-bookingcom-ofrece-la-oportunidad-unica-de-pasar-una-noche-en-el-teleferico-del-pan-de-azucar/>
- Booking.com. (Febrero de 2020). *¿Qué es el programa Genius?* Obtenido de Booking.com: <https://partner.booking.com/es/ayuda/desarrollo-de-tu-negocio/¿qué-es-el-programa-genius>
- Booking.com. (Febrero de 2020). *Todo lo que necesitas saber del programa de alojamientos preferentes*. Obtenido de Booking.com : <https://partner.booking.com/es/ayuda/desarrollo-de-tu-negocio/todo-lo-que-necesitas-saber-del-programa-de-alojamientos-preferentes>
- Booking.com. (18 de Abril de 2020). *Todo lo que necesitas saber sobre la herramienta de visibilidad extra*. Obtenido de Booking.com: <https://partner.booking.com/es/ayuda/desarrollo-de-tu-negocio/todo-lo-que-necesitas-saber-sobre-la-herramienta-de-visibilidad>
- Booking.com. (s.f.). *Descubre cómo los precios y la disponibilidad pueden ayudarte a aumentar tus ingresos*. Obtenido de Booking.com: <https://partner.booking.com/es/ayuda/información-comercial/descubre-cómo-los-precios-y-la-disponibilidad-pueden-ayudarte-aumentar>



- Cabezas, V. (2015). *Desarrollo e implementación de un plan de marketing digital para la empresa Cocinas Franc*. Obtenido de [http://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/105242/1/TFM\\_Cabezas\\_Victor.pdf?fbclid=IwAR2NDT1\\_Cn0HNlKvc5G43LHKGMCyLsLBfHq9KuMOzIlb9HkmQN87GVaikHc](http://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/105242/1/TFM_Cabezas_Victor.pdf?fbclid=IwAR2NDT1_Cn0HNlKvc5G43LHKGMCyLsLBfHq9KuMOzIlb9HkmQN87GVaikHc)
- Capítulo 4 *Estrategia de marketing digital*. (s.f.). Obtenido de recursosbiblio: [http://recursosbiblio.url.edu.gt/publiclg/biblio\\_sin\\_paredes/maestria/mark\\_digi/cap/04.pdf](http://recursosbiblio.url.edu.gt/publiclg/biblio_sin_paredes/maestria/mark_digi/cap/04.pdf)
- Carballido, A. (08 de Septiembre de 2017). *De la agencia de viaje a la OTA: Online Travel Agency*. Obtenido de Ainhoa Carballido: [http://www.ainhoacarballido.com/2017/09/08/online\\_travel\\_agency/](http://www.ainhoacarballido.com/2017/09/08/online_travel_agency/)
- Cardona, M. P. (29 de julio de 2019). *Qué es un plan de marketing digital y cómo se hace*. Obtenido de IEBS school: <https://www.iebschool.com/blog/plan-de-marketing-digital/>
- Cesla. (15 de abril de 2020). *Ecuador decrecerá un 6,3% según el FMI*. Obtenido de <https://www.cesla.com/detalle-noticias-de-ecuador.php?Id=12955>
- CEUPE. (11 de Mayo de 2018). *¿Qué es una agencia de viaje?* Obtenido de Centro Europeo de Postgrado: <https://www.ceupe.com/blog/que-es-una-agencia-de-viaje.html>
- Cyberclick. (27 de abril de 2016). *SEM*. Obtenido de Cyberclick: <https://www.cyberclick.es/sem>
- De vitta, A. (s.f.). *Como Instagram puede potenciar las ventas de tu hotel*. Obtenido de Leshoteliers: <https://www.leshoteliers.com/instagram-para-hoteles/>
- Díaz Olivera, A. P., & Matamoros Hernández, I. B. (2011). *El análisis DAFO y los objetivos estratégicos*. Obtenido de eumed: <http://www.eumed.net/ce/2011a/domh.zip>
- easy-rez. (8 de noviembre de 2017). *¿Cómo determinar el precio de las habitaciones de mi hotel?* Obtenido de <https://blog.easy-rez.com/2017/11/08/como-determinar-el-precio-de-las-habitaciones-de-mi-hotel/>
- ElMercurio. (6 de junio de 2019). *El 73% de la contaminación en Cuenca se debe a los vehículos*. Obtenido de <https://ww2.elmercurio.com.ec/2019/06/06/el-73-de-la-contaminacion-en-cuenca-se-debe-a-los-vehiculos/>
- ElUniverso. (21 de marzo de 2020). *Sector del turismo pronostica que 'en uno o dos meses no tendrá cómo sobrevivir'*. Obtenido de <https://www.eluniverso.com/noticias/2020/03/21/nota/7789824/turismo-o-dos-meses-no-tendra-como-sobrevivir>
- Entorno Turístico. (15 de Agosto de 2015). *¿Qué son las OTA?* Obtenido de <https://www.entornoturistico.com/?s=QUE+SON+LAS+OTA>



ESERP business school law school. (18 de Mayo de 2015). *La importancia del marketing digital en nuestro día día*. Obtenido de ESERP business school law school:  
<https://es.eserp.com/articulos/la-importancia-del-marketing-digital-dia-dia/>

Facebook Newsroom. (2019). *Estadísticas*. Obtenido de <https://about.fb.com/ltam/company-info/>

Gomez, J. (12 de Marzo de 2019). *Plan de marketing (V): análisis interno de la empresa*. Obtenido de La cultura del marketing: <https://laculturadelmarketing.com/plan-de-marketing-analisis-interno-de-la-empresa/>

Gomez, J. M. (21 de Agosto de 2014). *Plan de Marketing (IX): el plan de las acciones de marketing*. Obtenido de La cultura del marketing: <https://laculturadelmarketing.com/plan-de-marketing-ix-el-plan-de-accion/>

Google. (2020). *Google Ads: Definición*. Obtenido de Ayuda de Google Ads:  
<https://support.google.com/google-ads/answer/6319?hl=es-419>

Google Actívale. (s.f.). *Facilita el proceso de compra a los clientes extranjeros*. Obtenido de Google Actívale: <https://learndigital.withgoogle.com/activate/course/digital-marketing/lesson/100>

Google Actívale. (s.f.). *Primeros pasos para alcanzar el éxito online*. Obtenido de Google Actívale: <https://learndigital.withgoogle.com/activate/course/digital-marketing/lesson/28#!#%2F>

Google Ads. (s.f.). *Cómo crear una campaña de hotel*. Obtenido de Ayuda de Google Ads:  
<https://support.google.com/google-ads/answer/9243943>

Grupo de Investigación en Economía Regional GIER. (Febrero de 2019). *Estudio de la demanda y oferta turística de la ciudad de Cuenca boletín anual año 2018*. Obtenido de Cuenca.com: <http://cuenca.com.ec/sites/default/files/anuario%20estadistico%202018.pdf>

Hosteltur. (1 de febrero de 2020). *Booking.com busca soluciones para potenciar el alojamiento sostenible*. Obtenido de [https://www.hosteltur.com/134262\\_bookingcom-busca-soluciones-para-potenciar-el-alojamiento-sostenible.html](https://www.hosteltur.com/134262_bookingcom-busca-soluciones-para-potenciar-el-alojamiento-sostenible.html)

Hotel Center. (s.f.). *bid*. Obtenido de Google Help:  
<https://support.google.com/hotelprices/answer/6335005?ctx=glossary&hl=es-419>

Idento. (Julio de 2019). *Qué es Google Analytics y cómo funciona*. Obtenido de Idento:  
<https://www.idento.es/blog/analitica-web/que-es-google-analytics-y-como-funciona/>

INEC. (2010). *Proyecciones Poblacionales*. Obtenido de  
<https://www.ecuadorencifras.gob.ec/proyecciones-poblacionales/>



- Jordán, S. (15 de Enero de 2019). *Google Hotel Ads: qué es y cómo funciona?* Obtenido de Viva conversión: <https://www.vivaconversion.com/blog/google-hotel-ads/>
- Klempert, R. (26 de marzo de 2020). *Ecuador: “En este momento lo que hay que hacer es rescatar a las empresas”*. Obtenido de [https://www.hosteltur.com/lat/135585\\_en-este-momento-lo-que-hay-que-hacer-es-rescatar-a-las-empresas.html](https://www.hosteltur.com/lat/135585_en-este-momento-lo-que-hay-que-hacer-es-rescatar-a-las-empresas.html)
- Kulakova, G. (2019). *¿Por qué los clientes eligen Booking.com en lugar de la web de tu hotel?* Obtenido de amara ingeniería de marketing: <https://www.amara-marketing.com/blog-turismo/booking-com-vs-web-hotel>
- Larripa, S. (s.f.). *Las cinco claves para alcanzar objetivos: hazlos SMART!* Obtenido de <https://cuadernodemarketing.com/las-cinco-claves-para-alcanzar-objetivos-hazlos-smart/>
- Lemes, J. (s.f.). *4 acciones esenciales en comunicación para hoteles*. Obtenido de <https://www.smarttravel.news/2018/04/17/4-acciones-esenciales-comunicacion-hoteles/>
- Leshoteliers. (2017). *Canales de distribución hotelera*. Obtenido de <https://www.leshoteliers.com/canales-de-distribucion-hotelera/>
- Martínez, D. O. (12 de junio de 2017). *Efecto de las TIC sobre la gestión de las empresas hoteleras afiliadas a Cotelco de Bucaramanga*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/jatsRepo/206/20654574002/html/index.html>
- Martínez, G. (3 de Mayo de 2020). *Marketing digital: Qué es y las mejores estrategias (2020)*. Obtenido de MediaSource: <https://www.mediasource.mx/blog/marketing-digital>
- Martinez, M. (2014). *Plan de marketing digital para PYME*. Obtenido de Universidad Católica de Córdoba: <http://pa.bibdigital.uccor.edu.ar/1379/2/TESIS%20ARCHIVO%20FINAL%20Martinez%2C%20Marcelo.pdf>
- Merino, J. (28 de diciembre de 2016). *Revenue Management: ¿Qué es B.A.R Flexible?* Obtenido de <https://yieldfanstravel.com/revenue-management-que-es-b-a-r>
- Ministerio de Turismo. (16 de Septiembre de 2011). *Reglamento General de Actividades Turísticas*. Obtenido de Ministerio de Turismo: <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2015/04/REGLAMENTO-GENERAL-DE-ACTIVIDADES-TURÍSTICAS.pdf>
- Molera, L. (15 de agosto de 2019). *Escala de Likert: qué es y cómo utilizarla*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/service/escala-likert>
- Mottura, L. (28 de Junio de 2018). *Los 4 factores que te ayudarán a elegir proveedores proveedores para el abastecimiento de tu hotel*. Obtenido de Hotel Perú News:



<https://hotelperunews.com/los-4-factores-que-te-ayudaran-a-elegir-proveedores-para-el-abastecimiento-de-tu-hotel-por-luigi-mottura/>

Oliveros, D., & Martínez, G. (12 de Junio de 2017). *Efecto de las TIC sobre la gestión de las empresas hoteleras afiliadas a Cotelco de Bucaramanga Santander, Colombia*. Obtenido de Redalyc: <https://www.redalyc.org/jatsRepo/206/20654574002/html/index.html>

Olivier, E. (s.f.). *Backlinks: Qué son y cómo ayudan al SEO*. Obtenido de genwords: <https://www.genwords.com/blog/backlinks>

Pavon, S. (2019). *Plan de marketing: objetivos, estrategias, tácticas y métricas*. Obtenido de susanapavon: [https://susanapavon.com/plan-de-marketing-objetivos-estrategias-tacticas-metricas/#3\\_Estrategias\\_en\\_marketing\\_digital](https://susanapavon.com/plan-de-marketing-objetivos-estrategias-tacticas-metricas/#3_Estrategias_en_marketing_digital)

Pedrayes San Miguel, M. (Julio de 2018). *Los Influencers como modelo publicitario en redes sociales*. Obtenido de Universidad de Valladolid: <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/31088/TFG-N.995.pdf;jsessionid=06122969E3BD0A9C6E955B289BF3CF1D?sequence=1>

Peralta, E. (s.f.). *Mejor Horario para Publicar en Instagram*. Obtenido de <https://www.genwords.com/blog/mejor-horario-publicar-instagram>

Roiback. (25 de Noviembre de 2019). *El móvil representa más del 50% del tráfico directo de los hoteles*. Obtenido de Roiback: <https://www.roiback.com/es/noticias-y-mejoras/el-movil-representa-mas-del-50-del-trafico-directo-de-los-hoteles>

Romero, I. (22 de abril de 2019). *Posicionamiento SEO: qué es y trucos que ayudan a mejorarlo*. Obtenido de Semrush: [https://es.semrush.com/blog/posicionamiento-seo/?kw=&cmp=LA\\_SRCH\\_DSA\\_Blog\\_SEO\\_RLSA\\_ES&label=dsa\\_blog&Network=g&Device=c&utm\\_content=396020305570&kwid=aud-391253447936:dsa-835513078266&cmpid=8044379892&gclid=CjwKCAjw4KD0BRBUEiwA7MFNTTHpm9DXizwRQV6Vlr3pTNlo](https://es.semrush.com/blog/posicionamiento-seo/?kw=&cmp=LA_SRCH_DSA_Blog_SEO_RLSA_ES&label=dsa_blog&Network=g&Device=c&utm_content=396020305570&kwid=aud-391253447936:dsa-835513078266&cmpid=8044379892&gclid=CjwKCAjw4KD0BRBUEiwA7MFNTTHpm9DXizwRQV6Vlr3pTNlo)

Rubio Gil, Á., Jimenéz Barandalla, I. C., & Mercado Idoeta, C. (septiembre de 2017). *Reputación corporativa online en la hotelería: El caso TripAdvisor*. doi:10.7200/esicm.158.0483.4e

Saíenz de Vicuña Ancín, J. M. (2003). *El plan de marketing en la práctica* (Octava ed.). Madrid, España: ESIC.

Semrush. (19 de Septiembre de 2016). *¿Cómo debemos afrontar nuestras estrategias SEM Y SEO*. Obtenido de [https://es.semrush.com/blog/estrategias-sem-y-seo/?kw=&cmp=LA\\_SRCH\\_DSA\\_Blog\\_SEO\\_RLSA\\_ES&label=dsa\\_blog&Network=g&Device=c&utm\\_content=396094366484&kwid=aud-391253447936:dsa-](https://es.semrush.com/blog/estrategias-sem-y-seo/?kw=&cmp=LA_SRCH_DSA_Blog_SEO_RLSA_ES&label=dsa_blog&Network=g&Device=c&utm_content=396094366484&kwid=aud-391253447936:dsa-)





835513079506&cmpid=8044379892&gclid=CjwKCAjw1cX0BRBmEiwAy9tKHqpccWmGcVQsetF8dSW7wz

Serrano López, A. L., Astudillo Durán, S., Muñoz Fernández, G., & González Santa Cruz, F. (4 de Marzo de 2019). *Analysis of job satisfaction in the hotel sector in Cuenca (Ecuador)*.

Obtenido de Revista Espacios:

<http://www.revistaespacios.com/a19v40n07/19400713.html>

Serrano, A. L., Farfán, M. E., Rodas Pesantez, J. E., & Villafuerte Pucha, E. (19 de Junio de 2020).

*Análisis del sistema turístico de tres ciudades patrimoniales de América: Cuenca, Cusco y Puebla*. doi:10.33324/uv.vi76.270

Smarttravel. (10 de enero de 2019). *5 tendencias en el sector hotelero para 2020, según Trivago*.

Obtenido de <https://www.smarttravel.news/2019/10/01/5-tendencias-sector-hotelero-2020-segun-trivago/>

Tripadvisor. (2018). *Tripadvisor*. Obtenido de

<https://www.tripadvisor.es/TripAdvisorInsights/w4834>

Tripadvisor. (s.f.). *Descripción general de los widgets*. Obtenido de TripAdvisor:

<https://www.tripadvisor.es/Widgets>

Tripadvisor. (s.f.). *Guía completa de opinión exprés*. Obtenido de TripAdvisor:

<https://www.tripadvisor.es/ReviewExpress>

Trivago. (29 de enero de 2020). *Principales tendencias y previsiones en el sector hotelero para 2020*.

Obtenido de <https://businessblog.trivago.com/es/tendencias-sector-hotelero-2020/>

Turismo, M. d. (2020). *Catastro de establecimientos turísticos*. Obtenido de

<https://www.turismo.gob.ec/catastro-de-establecimientos-turisticos/>

Vargas Arrieta, G. (2017). *Marketing digital y su poder en la comunicación*. Obtenido de

<https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/4523/VargasGivanni2017.pdf>



## 4. Anexos

### Anexo 1 Formato de encuesta realizada a hoteles

UNIVERSIDAD DE CUENCA  
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA HOSPITALIDAD  
CARRERA DE HOTELERÍA  
ENCUESTA PARA HOTELES DE 3 ESTRELLAS DEL CENTRO HISTÓRICO



El presente estudio tiene como objetivo recopilar información de los hoteles de categoría tres estrellas del Centro Histórico de la ciudad de Cuenca que será de carácter confidencial y sólo será utilizada con fines académicos.

Nombre del establecimiento

---

1. Indique el nivel de conocimiento que considera tener acerca del marketing digital

1	2	3	4	5
Nulo	Bajo	Normal	Medio	Alto

2. ¿El hotel tenía establecida una estrategia de marketing digital en el período 2018-2019?

1	Si	
2	No	

3. ¿Cuál ha sido su segmento de mercado predominante en el período 2018-2019

1	Familiar	
2	Corporativo	
3	Turistas	
4	Otro/especifique	

4. ¿La persona encargada de realizar el marketing digital a través de las redes sociales y motores de búsqueda que cargo ocupa dentro o fuera de la organización?
- 

5. ¿Cuál es la plataforma digital por la que obtuvo mayor número de reservas en su establecimiento en el período 2018-2019?

1	Sitio web de la empresa	
2	Redes Sociales	
3	Motores de Búsqueda	
4	Otro/especifique	

6. ¿Alrededor de cuántas capacitaciones al año recibió la(s) persona encargada del marketing digital en el período 2018-2019?
-

**REDES SOCIALES**

1. ¿En cuál de estas redes sociales cuentan con una página propia (fan page) de la empresa?

		Si	No
1	Facebook		
2	Instagram		
2	Otros/especifique		

2. Indique aproximadamente el número de horas que se toma la persona encargada del marketing digital para gestionar estas redes

		Mensual
1	Facebook	
2	Instagram	

3. Indique cada cuantos días se publica contenido nuevo en las siguientes redes sociales

1	Facebook	
2	Instagram	

4. ¿Alrededor de cuantas visitas al mes reciben en las siguientes redes sociales?

1	Facebook	
2	Instagram	

5. ¿Cuál es el número aproximado de personas alcanzadas mensualmente a través de las publicaciones en las redes sociales?

1	Facebook	
2	Instagram	

6. Indique un aproximado de cuántos seguidores nuevos obtienen mensualmente

1	Facebook	
2	Instagram	

7. ¿Usa publicidad pagada en estas redes sociales?

		Si	No
1	Facebook		
2	Instagram		

8. Indique cuánto dinero se invirtió aproximadamente en los siguientes meses para la gestión del marketing digital en las siguientes redes sociales

		Año 2018						
		Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
1	Facebook							
2	Instagram							

Año 2019

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre
1 Facebook										
2 Instagram										

9. ¿Cuánto es la duración aproximada (en días) de las publicaciones en estas redes sociales?

1	Facebook	
2	Instagram	

10. Indique el número aproximado de clientes que reservaron por medio de estas redes sociales en los siguientes meses

Año 2018

	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
1 Facebook							
2 Instagram							

Año 2019

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre
1 Facebook										
2 Instagram										

11. Indique la edad promedio de las personas que más reservan por medio de estas redes sociales

Facebook	Instagram
18-30	18-30
30-45	30-45
45-65	45-65
+65	+65

12. ¿Con qué frecuencia al mes realiza un análisis de sus competidores en redes sociales?

1	2	3	4	5
Nunca	Casi nunca	A menudo	Frecuentemente	Siempre

13. ¿Cuál de estas redes sociales usted personalmente cree que es mejor para conseguir más reservas por parte de los clientes?

1	Facebook	
2	Instagram	
3	Otros/especifique	

**MOTORES DE BÚSQUEDA**

1. Indique si su empresa se encuentra promocionada en los siguientes motores de búsqueda:

		Si	No
1	Booking		
2	Tripadvisor		
2	Otros/especifique		

2. Indique cuánto dinero se invirtió aproximadamente en los siguientes meses para la gestión del marketing digital en los siguientes motores de búsqueda

		Año 2018						
		Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
1	Booking							
2	Tripadvisor							

		Año 2019								
		Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre
1	Booking									
2	Tripadvisor									

3. Indique con qué frecuencia se realiza una nueva promoción en estos motores de búsqueda(días)

1	Booking	
2	Tripadvisor	

4. Indique aproximadamente el número de horas que se toma la persona encargada del marketing digital para gestionar los siguientes motores de búsqueda

		Mensual
1	Booking	
2	Tripadvisor	

5. Indique el número aproximado de clientes que reservaron por medio de estos motores de búsqueda en los siguientes meses

		Año 2018						
		Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
1	Booking							
2	Tripadvisor							

		Año 2019								
		Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre
1	Booking									
2	Tripadvisor									



6. Indique la edad promedio de los clientes que más reservan por medio de estos motores de búsqueda

Booking		Tripadvisor	
18-30		18-30	
30-45		30-45	
45-65		45-65	
+65		+65	

7. ¿Cuánto es la duración aproximada (en días) de las promociones en estos motores de búsqueda?

1	Booking	
2	Tripadvisor	

8. ¿Para usted cual es el motor de búsqueda con más facilidades a la hora de realizar la promoción y publicidad?

1	Booking	
2	Tripadvisor	

9. ¿Para usted cual motor de búsqueda tiene mayor fiabilidad por parte de los clientes a la hora de reservar?

1	Booking	
2	Tripadvisor	

10. ¿La persona encargada de la publicidad y promoción en las redes sociales es la misma que se encarga de los motores de búsqueda?

1	Si	
2	No	

11. ¿En la actualidad usted cree necesario promocionar y publicitar su establecimiento a través de motores de búsqueda y redes sociales?

1	Si	
2	No	
3	Porque:	

12. ¿Considera importante que una persona trabaje directamente en el manejo del marketing digital a través de las redes sociales y los motores de búsqueda?

1	2	3	4	5
No es importante	Poco importante	Neutral	Importante	Muy importante

13. ¿Considera importante capacitar al personal encargado del marketing digital?

1	Si	
2	No	



Anexo 2 Formato de encuesta realizada a huéspedes



UNIVERSIDAD DE CUENCA  
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA  
HOSPITALIDAD  
CARRERA DE HOTELERIA

Proyecto de Titulación: "Evaluación del marketing digital a través de las redes sociales Facebook e Instagram y de los motores de búsqueda Booking y Tripadvisor de los hoteles de categoría tres estrellas del centro histórico de la ciudad de Cuenca, Ecuador 2018-2019"

ENCUESTA DIRIGIDA A HUÉSPEDES DE  
LOS HOTELES DE 3 ESTRELLAS DEL  
CENTRO HISTÓRICO

El objetivo de esta encuesta es: Analizar el comportamiento de los huéspedes respecto al uso de redes sociales y motores de búsqueda para informarse o reservar hoteles.

El presente estudio es para recopilar información de los huéspedes que será de carácter confidencial a ser utilizada con fines académicos.

Edad: 27

Género:

Masculino ☒ Femenino ☐  
LBGTI ☐ Prefiero no decir ☐

Nacionalidad: Ecuatoriano

Motivo de viaje:

☐ Negocios/Trabajo  
☒ Placer/Ocio  
☐ Estudio  
☐ Otro

¿Cuál es la red social que usa con mayor frecuencia para buscar alojamientos?

☒ Facebook  
☐ Instagram

¿Cuál es el motor de búsqueda que usa con mayor frecuencia para buscar alojamientos?

☐ Booking  
☒ Tripadvisor

¿Cuáles son los criterios de búsqueda que usa en las redes sociales para buscar hoteles? (puede elegir más de una opción)

☒ Fotos/Videos  
☐ Etiquetas  
☒ Promociones  
☐ Ubicación  
☐ Comentarios  
☐ Servicios

¿Cuáles son los criterios de búsqueda que usa en los motores de búsqueda para buscar hoteles? (puede elegir más de una opción)

☒ Promociones  
☐ Calificación  
☒ Fotos/Videos  
☐ Ubicación  
☐ Comentarios  
☐ Servicios

¿Por qué medio realiza sus reservaciones con mayor frecuencia?

☐ Teléfono  
☐ Internet  
☐ Presencial  
☒ Motores de búsqueda: Booking y Tripadvisor  
☐ Apps  
☐ Otros

En qué grado cree usted que los comentarios de motores de búsqueda como Tripadvisor y Booking influyen en la toma de decisión para realizar la reserva en un hotel

1	2	3	4	5
Nulo	Bajo	Normal	Medio	Alto

Indique cuál de las siguientes plataformas usa en primer lugar al momento de buscar un hotel

☐ Facebook  
☐ Instagram  
☐ Booking  
☒ TripAdvisor  
☐ Otro

¿Por qué fue motivada su reserva en este establecimiento?

Puede elegir más de una respuesta

- ☐ Anuncios, publicidad en redes sociales  
☒ Anuncios, publicidad en motores de búsqueda  
☐ Comentarios en redes sociales  
☒ Comentarios en motores de búsqueda  
☒ Puntuación en Tripadvisor  
☐ Puntuación en Booking  
☐ Influencers  
☐ Recomendaciones de amigos/familias  
☐ Otros: \_\_\_\_\_

¿En qué horario usted dedica mayor tiempo de actividad a las redes sociales?

- ☐ Mañana  
☐ Tarde  
☒ Noche

¿En qué horario usted prefiere reservar por medio de un motor de búsqueda?

- ☐ Mañana  
☐ Tarde  
☒ Noche

¿Qué tipo de experiencia es la que más compartirías a través de tu cuenta Facebook o Instagram acerca del hotel en el que te hospedaste?

- ☒ Experiencia positiva  
☐ Experiencia negativa  
☐ Ambas  
☐ Ninguna

¿Luego de hospedarte en un hotel con qué frecuencia comentas en los motores de búsqueda (Booking o Tripadvisor) acerca de tu experiencia en el establecimiento?

- 1 ☐ 2 ☒ 3 ☐  
Nunca Casi nunca A menudo  
4 ☐ 5 ☐  
Frecuentemente Siempre

¿Participas en campañas de promoción y publicidad que realizan los hoteles a través de Facebook e Instagram, en la cual ofrecen descuentos, sorteos de estancias con el requisito de compartir la publicación, etiquetar a un amigo, seguir la cuenta, etc.?

- 1 ☒ 2 ☐ 3 ☐  
Nunca Casi nunca A menudo  
4 ☐ 5 ☐  
Frecuentemente Siempre

¿Usas aplicaciones app para hacer tus reservaciones vía smartphone?


- ☐ Si  
☒ No  
Cual \_\_\_\_\_





#### 4.1. Diseño de tesis aprobado

##### Anexo 3 Aprobación del diseño de tesis

 UNIVERSIDAD DE CUENCA

Santa Ana de los Ríos de Cuenca, 18 de octubre de 2019

Lcda. Lourdes Sánchez Rodas, Mg.  
**DIRECTORA DE LA CARRERA DE HOTELERIA  
DE LA FACULTAD DE CIENCIAS DE LA HOSPITALIDAD**  
Su despacho: -

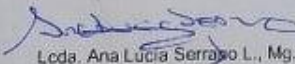
De nuestra consideración:

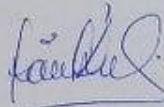
Mediante el presente documento ponemos en su conocimiento que el tribunal designado para la revisión del diseño del trabajo de titulación **"EVALUACIÓN DEL MARKETING DIGITAL A TRAVÉS DE LAS REDES SOCIALES FACEBOOK E INSTAGRAM Y DE LOS MOTORES DE BÚSQUEDA BOOKING Y TRIPADVISOR DE LOS HOTELES DE CATEGORÍA TRES ESTRELLAS DEL CENTRO HISTÓRICO DE LA CIUDAD DE CUENCA, ECUADOR 2018-2019"**; de los estudiantes **ESPINOZA VARGAS CINDY XIOMARA** y **MALDONADO OBANDO KEVIN STEVEN**, de la carrera de Hotelería; resuelve APROBAR, el mismo.


Para lo cual se han considerado los siguientes aspectos:

1. **Pertinencia del título:** El título es pertinente al trabajo planteado.
2. **Presentación, redacción, ortografía, ordenamiento del trabajo:** La presentación cumple con lo requerido.
3. **Investigación bibliográfica y desarrollo del marco teórico:** El marco teórico es pertinente al diseño.
4. **Correlación del marco teórico y el trabajo práctico:** Existe correlación entre el marco teórico y práctico.
5. **Relación del tema con los objetivos y la metodología:** Se relaciona los objetivos con la metodología.
6. **Cronograma y presupuesto:** Se presenta el cronograma y el presupuesto.

Atentamente,

  
Lcda. Ana Lucía Serrano L., Mg.  
**DIRECTORA**

  
CPA. Tania Ávila Vélez, Mg.  
**TRIBUNAL**

  
Ing. María Paz Polo, Mg.  
**TRIBUNAL**



*Anexo 4 Diseño de tesis*



**UNIVERSIDAD DE CUENCA**

**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA HOSPITALIDAD**

**CARRERA DE HOTELERIA**

**EVALUACIÓN DEL MARKETING DIGITAL A TRAVÉS DE LAS REDES SOCIALES FACEBOOK E INSTAGRAM Y DE LOS MOTORES DE BÚSQUEDA BOOKING Y TRIPADVISOR DE LOS HOTELES DE CATEGORÍA TRES ESTRELLAS DEL CENTRO HISTÓRICO DE LA CIUDAD DE CUENCA, ECUADOR 2018-2019**

**Línea de investigación:** Comercialización de los servicios de alojamiento

**Proyecto de investigación previo a la obtención del título de “Licenciado en Hotelería”**

**DIRECTOR:**

Mgt. ANA LUCIA SERRANO

**AUTORES:**

CINDY XIOMARA ESPINOZA VARGAS

KEVIN STEVEN MALDONADO OBANDO

### **1. TÍTULO DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**

Evaluación del marketing digital a través de las redes sociales Facebook e Instagram y de los motores de búsqueda Booking y Tripadvisor de los hoteles de categoría tres estrellas del Centro Histórico de la ciudad de Cuenca, Ecuador 2018-2019

### **2. NOMBRES DE LOS ESTUDIANTES / CORREO ELECTRÓNICO**

Cindy Espinoza Vargas (cindy.espinoza@ucuenca.edu.ec) (0958831123)

Kevin Maldonado Obando (steven.maldonado@ucuenca.edu.ec) (0998996779)

### **3. RESUMEN**

El presente proyecto de investigación consiste en analizar cómo los hoteles de categoría tres estrellas del centro histórico de la ciudad de Cuenca, Ecuador en el período 2018-2019 manejan su publicidad y promoción por medio del marketing digital, para posicionarse en el mercado del turismo y la hotelería.

La metodología de la investigación que se va a realizar es tanto de carácter cualitativo y cuantitativo, los mismos que se llevarán a cabo mediante visitas de campo, entrevistas a profundidad y encuestas al personal encargado de la promoción y publicidad de los establecimientos y también a los huéspedes.

La finalidad del proyecto es brindar un recurso informativo mediante una evaluación real, para poder desarrollar una propuesta estratégica de marketing digital dirigida a los hoteles de categoría tres estrellas en base a los resultados obtenidos, a fin de que puedan mejorar sus ventas a través de las redes sociales Facebook e Instagram y motores de búsqueda Booking y Tripadvisor.

El modelo de esquema del proyecto de investigación es el de Manual de Titulación de la Facultad de Ciencias de la Hospitalidad elaborado por Torres León, L., Jaramillo Granda, M., Barzallo Neira, C., Armijos, D., y Pesántez Loyola, S. Para la identificación de fuentes, citas y referencias bibliográficas se empleará el Manual APA 6ta edición de la American Psychological Association.

#### **4. PLANTEAMIENTO DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**

El Centro Histórico de la ciudad de Cuenca, Ecuador es considerado por la UNESCO como Patrimonio Cultural de la Humanidad, el potencial turístico que tiene el mismo es de gran magnitud pues en el Centro Histórico se puede encontrar museos, iglesias, casas antiguas, plazas, restaurantes, hoteles y una gran cantidad de comercio. El Centro Histórico de Cuenca tiene una superficie total que suma 224 hectáreas (Miller, 2017).

En el año 2018 luego de dos años de estancamiento y recesión, Cuenca logra una recuperación en el arribo de turistas nacionales y extranjeros. La ocupación hotelera subió al 39,32% en el primer semestre del año frente al 28,32% del mismo periodo del 2017. El aumento en las cifras de turismo se debe a la promoción sostenida de la ciudad, las aperturas de calles del Centro Histórico que estuvieron cerradas parcialmente más de dos años por las obras del tranvía y la reactivación del aeropuerto. El extranjero selecciona a Cuenca por sus atractivos, se informan de este destino por internet, se quedan en hoteles y su promedio de estadía es de 3,5 días. (Castillo, 2018)

La mayoría de los turistas que visitan Cuenca se enteran de lo que ofrece la ciudad a través de las redes sociales y los motores de búsqueda.

Actualmente el marketing digital ha permitido el desarrollo de todo tipo de empresas para efectos de publicidad y promoción a nivel mundial. Entre los tipos de empresas que más destacan en el uso de marketing digital son las de la industria hotelera (Mota, 2012).

Las herramientas de marketing en el sector turístico y hotelero se están consolidando cada vez más con sus relaciones económicas y cabe resaltar que se ha producido una transformación y evolución de los modelos de negocio, modificando así, la manera de comercializar los productos turísticos y de promocionarlos. Se debe de tener en cuenta que el mundo del marketing evoluciona cada día y las empresas han de adaptarse rápidamente a las nuevas formas de promoción de los productos que ofrecen, para poder mantenerse así en el mercado (Arteaga, 2014).

Las empresas del sector hotelero han utilizado dichas herramientas digitales para incrementar sus ventas, posicionar su marca y generar una retroalimentación efectiva con el cliente. Es importante entender el significado y la funcionalidad del marketing digital, comercio electrónico y social media para la promoción, venta, fidelización de los clientes existentes y atraer a los posibles clientes potenciales. (Acosta y Valencia, 2016).

En consecuencia, evaluar el uso adecuado de las herramientas de marketing digital en los hoteles de categoría tres estrellas del Centro Histórico de la ciudad de



Cuenca, beneficiará a la industria hotelera. Debido a que se analizarán las ventajas y desventajas de la publicidad y promoción en las redes sociales Facebook e Instagram y en los motores de búsqueda Booking y Tripadvisor, así los establecimientos basándose en los resultados y en la propuesta estratégica de marketing digital tendrán la posibilidad de captar más clientes y en efecto mejorar su rentabilidad.

La investigación responderá a la pregunta: ¿Que tan efectivo es usar las herramientas de marketing digital para los hoteles de categoría tres estrellas y que se podría mejorar?

## **5. MARCO TEÓRICO**

Según el Reglamento de Alojamiento Turístico del Ecuador, los establecimientos que se dedican a prestar servicios de alojamiento, son los siguientes: hotel, hostería, resort, refugio, hacienda turística, campamento turístico, lodge y casa de huéspedes. El mismo reglamento determina todos los requisitos mínimos con los que debe contar un hotel de tres estrellas.

Los establecimientos de alojamiento hotelero en su mayoría usan en la actualidad para su promoción además del marketing tradicional, el marketing digital.

Según la American Marketing Association (2013), define formalmente al Marketing como la actividad o grupo de entidades y procedimientos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes, socios y la sociedad en general.

El marketing tradicional son todas aquellas estrategias de mercadeo para presentar un determinado producto mediante publicidad por medios masivos no digitales, por

ejemplo: folletos, revistas, ferias comerciales, radio, etc. (Marketing4food.es, 2017).

Este tipo de Marketing busca captar más clientes en lugar de fidelizar los que ya tiene, los costes son más altos, la venta de los productos o servicios no son dirigidas a satisfacer las necesidades reales de los clientes, utiliza las herramientas del marketing mix (precio, producto, distribución y comunicación) separadamente y no de forma integrada. (como se cita en Mancera, 2013).

Fleming y Alberdi (2000), dicen que el Marketing Digital se basa en las 4F flujo, funcionalidad, feedback y fidelización, que son las variables que componen una estrategia de marketing efectiva.

En la actualidad vivimos en un mundo globalizado donde la mayoría de personas de todas partes del mundo conocen y saben cómo usar el internet, por lo que empresas hoteleras tienen que usar las herramientas de marketing digital necesarias para conseguir llegar a su mercado objetivo y a través de la diferenciación lograr fidelizar a los clientes actuales y captar clientes potenciales.

El tipo de marketing dirigido al sector turístico se le denomina "Marketing Turístico" en el cual los dos sectores que comprenden las actividades que llamamos turismo son la hotelería y los viajes, principalmente el sector hotelero registra un proceso de consolidación comprando y expandiendo cadenas hoteleras de diferentes marcas, que han dado lugar a un entorno de marketing muy competitivo y en consecuencia la necesidad de contar con un profesional en el área de marketing, que se dedique a tiempo completo a crear estrategias que satisfaga las necesidades del cliente, pudiendo desarrollar productos y servicios que creen valor superior al cliente (Kotler, Bowen, Makens, García de Madariaga y Flores, 2011).

El marketing en las redes sociales también es parte del marketing digital, aunque es un concepto que surgió varios años después, es importante saber que el marketing digital es una parte del marketing tradicional no un reemplazo del mismo. Dentro del marketing digital los establecimientos hoteleros usan varias herramientas que ayudan a promocionarse. “La llegada de las nuevas tecnologías está evolucionando, permitiendo a las empresas promocionar sus productos y servicios de manera más eficiente y eficaz” Acosta y Valencia (2016, p. 13).

Es evidente ver cómo ha cambiado la forma en las cuales las empresas realizan su gestión de marketing, ahora la mayor parte del marketing se realiza usando el internet.

Las redes sociales se han convertido en una fuente importante de ingresos para las empresas. De acuerdo con varios especialistas de marketing digital, el buen uso de esas plataformas puede llevar a incrementar entre 30 y 60 por ciento las ventas de las empresas (López, 2016).

Según la Real Academia de la Lengua Española una red social es un servicio de la sociedad de la información que ofrece a los usuarios una plataforma de comunicación a través de internet para que estos generen un perfil con sus datos personales, facilitando la creación de comunidades y permitiendo la comunicación de sus usuarios, de modo que pueden interactuar mediante mensajes, compartir información, imágenes o videos, permitiendo que estas publicaciones sean accesibles de forma inmediata por todos los usuarios de su grupo.

Entre las redes sociales más usadas en el mundo se encuentran Facebook e Instagram, esto significa que las empresas que quieran tener un aumento en sus



ventas deben saber cuál es la mejor manera de promocionarse por medio de estas redes.

La red social más utilizada en el mundo “Facebook”, tuvo sus inicios en el 2003 cuando Mark Zuckerberg era un estudiante de la universidad de Harvard, en este año el lanzó un sitio web llamado Facemash.com, donde recopiló los nombres y las fotografías de todos los estudiantes de dicha universidad. Al año siguiente en el 2004 el crea Facebook, hoy en día esta es una red social online que permite a los usuarios estar conectado con sus amigos y familiares, además de descubrir qué está pasando en el mundo, convirtiéndola en una red de noticias. Facebook también permite conocer y vender gran variedad de productos de empresas nacionales e internacionales a través de un perfil o la creación de una página de la compañía en Facebook que permite obtener estadísticas en tiempo real de las visitas que han hecho los usuarios, siendo una herramienta de marketing porque brinda la facilidad de crear publicidad, pudiendo segmentar el mercado al cual se quiere llegar (Salinas, 2017).

Algunas estadísticas de Facebook hasta junio del 2019 determinaron que el número de usuarios de Facebook es 2400 mil millones, de los cuales el 79% son adultos. En cuanto a número de usuarios activos al día, Facebook posee 1590 millones. También existen 60 millones de páginas activas de negocios en Facebook, además de 5 millones de anunciantes activos. (newsroom.com, 2019).

Facebook sin ninguna duda es la red social más usada en el mundo, todas las empresas y organizaciones que quieren darse a conocer tienen una página registrada en Facebook en donde detallan información general de su empresa, también todas las grandes empresas de que brindan servicio de turismo y

alojamiento tienen su propia página de Facebook en donde las personas pueden estar al tanto de todo lo que ofrecen.

Instagram a comparación de Facebook tiene menos usuarios, pero es una red social que está en crecimiento, esta plataforma se usa para observar fotos o videos de una persona o empresa.

Las estadísticas de la red social Instagram nos dice que, en junio de 2018, Instagram alcanzó los 1.000 millones de usuarios activos mensuales y es la red social con más interacciones después de Facebook. El 71% de los usuarios de Instagram son menores de 35 años, el rango de edad más popular es el de los usuarios entre las edades de 25 a 34 años. (Statista, 2018).

Instagram es una red social que permite a los usuarios compartir y editar fotos y vídeos. Fuera de las redes sociales, sólo Facebook y YouTube tienen más usuarios activos diariamente que Instagram. Se dice que al día un usuario promedio de Instagram gasta 53 minutos, mientras que en Facebook están más de 58 minutos. El tiempo dedicado a Instagram es importante conocer porque cuanto más tiempo pasan las personas en la aplicación, más anuncios ven y más oportunidades tienen de conocer a una empresa. La interacción en Instagram puede ser uno de los retos más importantes para muchos profesionales de marketing, pero medirlo no es una tarea sencilla. Con la plataforma de Instagram evolucionando rápidamente, es difícil mantenerse al día con las actualizaciones. Lo que sí es seguro es que Instagram en la actualidad es una buena red social para promocionar y publicitar una empresa. (Mohsin, 2019).

El marketing digital de los establecimientos hoteleros también incluye la publicidad y promoción por medio de motores de búsqueda, los cuales son un conjunto de

aplicaciones de reservas online que ayudan a la venta y comercialización del sector turístico conformado por hoteles, restaurantes, vuelos, entre otros. La hotelería, en particular, es el subsector que se ha manifestado más activo, con un elevado número de consultas e intercambio de opiniones entre consumidores en tiempo real a través de diversas plataformas como ordenadores, tablets, celulares, etc. (Rubio, Jiménez y mercado, 2017).

Entre los motores de búsqueda más usados se encuentran Tripadvisor y Booking, los cuales son plataformas de comercialización que destacan a la hora de reservar una habitación en un establecimiento de alojamiento.

Tripadvisor es el portal en internet de viajes más importante, con un total de 435 millones de comentarios de viajeros, es una empresa de intermediación turística interconectada a otras empresas para conseguir un mayor alcance; es decir, permite a los usuarios registrados participar en todos los aspectos de su plataforma además añadir conocidos a sus lugares de viajes vía Facebook o e-mail, de forma que los amigos/conocidos pueden ayudar contribuyendo con sus opiniones, consejos, etc. Estas conexiones con las personas que quizás viajen al mismo destino, o ya hayan estado en él, hacen más sencilla la planificación, formando así una verdadera red social para viajeros. (Rubio, et al., 2017).

Booking es un portal de internet que tiene como objetivo ofertar establecimientos de alojamiento a viajeros, desde los establecimientos conocidos como "Bed&Breakfast" hasta hoteles de 5 estrellas, garantizando siempre la mejor tarifa disponible. Booking también permite dejar comentarios de usuarios que han reservado mediante su plataforma y que se han hospedado en el establecimiento,

garantizando así una opinión real y fiable, puesto que se proporciona el nombre y apellidos del usuario. (Balagué, Fuentes y Gómez, 2016).

Por lo tanto, analizar el manejo adecuado de las redes sociales y de los motores de búsqueda es de suma importancia para lograr el objetivo de ventas que las empresas hoteleras se plantean.

En definitiva, todas las empresas que actúen en Internet tienen que dedicar tiempo y recursos en mejorar su marketing digital, aprovechando todas las fortalezas y oportunidades para sacar el máximo beneficio. Es necesario tener una estrategia de esta manera las empresas se pueden asegurar que su plan de marketing estará correctamente formulado. (Mejía, 2019)

## **6. OBJETIVOS**

### **General**

Evaluar el marketing digital a través de las redes sociales Facebook e Instagram y de los motores de búsqueda Booking y Tripadvisor de los hoteles de categoría tres estrellas del Centro Histórico de la ciudad de Cuenca, Ecuador 2018-2019

### **Específicos**

- 1.-Establecer la importancia de las herramientas del marketing digital.
- 2.- Diagnosticar la efectividad de la promoción y publicidad en las redes sociales Facebook e Instagram y en los motores de búsqueda Booking y Tripadvisor en los hoteles de categoría tres estrellas del Centro Histórico de la ciudad de Cuenca.

3.- Proponer una estrategia de marketing digital con el manejo adecuado de promoción y publicidad en las redes sociales Facebook e Instagram y en los motores de búsqueda Booking y Tripadvisor.

## **7. METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN**

El tipo de metodología que utilizará el proyecto de investigación es mixta, puesto que se aplicará el método cualitativo y cuantitativo.

En la metodología cualitativa se aplicarán visitas de campo para la observación de su actividad, se realizarán entrevistas con preguntas abiertas tanto a empleados, principales representantes de los hoteles y a los huéspedes de los establecimientos. De los huéspedes se obtendrá información de: gustos, preferencias, comportamiento y experiencias de los mismos en cuanto a la red social o motor de búsqueda por el cual conocieron el hotel. De las empleados y principales representantes de los establecimientos se conseguirá conocer: la forma en que usan las redes sociales y los motores de búsqueda para promocionarse a los potenciales clientes y con ello se analizará cuál es la mejor manera en la que estos establecimientos deben promocionarse y publicitarse. Para interpretar estos resultados cualitativos usaremos herramientas como el software para análisis cualitativo ATLAS.ti, para así poder procesar de mejor manera los datos textuales.

Además, la investigación será de carácter cuantitativa porque se realizarán encuestas que contendrán preguntas cerradas y tendrán una escala de Likert para medir varios aspectos como: el grado de satisfacción que genera usar estas herramientas, el alcance de la publicidad realizada, los costos que implican, total de reservas obtenidas, el número de visitas a las redes sociales y a los motores de búsqueda por parte de los clientes, el número de reservas obtenidas mediante las

herramientas indicadas, el número de personas que manejan las herramientas de marketing digital y la rentabilidad que las mismas generan a los establecimiento.

Con respecto al total de huéspedes a encuestar, será una muestra del total de ocupación del año 2018-2019 de los nueve hoteles de categoría tres estrellas que se encuentran ubicados en el centro histórico de la ciudad y la muestra se obtendrá con la siguiente fórmula.

$$n = \frac{Z^2 \times N \times p \times q}{N \times D^2 + Z^2 (p \times q)}$$

En donde:

n= tamaño de la muestra, Z= confianza normalizada, p=probabilidad de respuesta, q= probabilidad de no respuesta, N=tamaño de la población y D=porcentaje de error.

Con estos métodos pretendemos alcanzar el objetivo principal de nuestra investigación, que consiste en establecer una evaluación del marketing digital a través de las redes sociales Facebook e Instagram y de los motores de búsqueda Booking y Tripadvisor de los hoteles de categoría tres estrellas del Centro Histórico de la ciudad de Cuenca, Ecuador 2018-2019



## 8. BIBLIOGRAFÍA

- Acosta, C., y Valencia, A. (2016). *Plan de marketing digital y social media para los hoteles de los municipios de Tolú y Coveñas del departamento de Sucre* (Tesis de maestría). Recuperado de [biblioteca.utb.edu.co/notas/tesis/0069813.pdf](http://biblioteca.utb.edu.co/notas/tesis/0069813.pdf)
- Altamirano, V., Gutiérrez, I., y Ordóñez, K. (2018). Comunicación turística 2.0 en Ecuador. Análisis de las empresas públicas y privadas". *Revista Latina de Comunicación Social*, 73, pp. 633 a 647. Recuperado de <http://www.revistalatinacs.org/073paper/1273/32es.html>
- American Psychological Association (2010). *Manual de Publicaciones de la American Psychological Association* (6 ed.). México, D. F.: Editorial El Manual Moderno.
- American Marketing Association (2019). *Definitions of Marketing*. Recuperado de [www.ama.org](http://www.ama.org)
- Boada, J. (2016). *Diseño de una estrategia de marketing basada en redes sociales para hotel link solutions*. Recuperado de [repositorio.upacifico.edu.ec/bitstream/40000/158/1/TNE-UPAC-17683.pdf](http://repositorio.upacifico.edu.ec/bitstream/40000/158/1/TNE-UPAC-17683.pdf)
- Calle, N. (2017). *Plan de marketing digital para el destino turístico "Cuenca-Ecuador"* (Tesis de grado). Recuperado de <http://www.dspace.espol.edu.ec/xmlui/handle/123456789/39179?show=full>
- Carpenter, M. (2014). *Publicidad y turismo en Ecuador*. Recuperado de <https://gk.city/2014/05/19/publicidad-y-turismo-ecuador/>
- Cascales, J., Cortés, T., y Galmés, M. (2015). *Social media y estrategias de comunicación de las redes sociales en el sector hotelero de la comunidad de Madrid*. Recuperado de [revistas.usal.es/index.php/2172-9077/article/download/13443/13722](http://revistas.usal.es/index.php/2172-9077/article/download/13443/13722)
- Castillo, L. (2018). *La presencia de turistas nacionales y extranjeros se incrementa en Cuenca*. Recuperado de

- <https://www.elcomercio.com/actualidad/presencia-turistas-incremento-cuenca-ecuador.html>
- CEHAT. (s.f.). *Guía de buenas prácticas para agencias de viaje online – online travel agents (OTAs)*. Recuperado de <https://www.google.com/search?q=motores+de+busquedas+que+usan+los+hoteles+de+3+estrellas+pdf&ie=utf-8&oe=utf-8&client=firefox-b#>
- Chaves, M. S., Gomes, R., & Pedron, C. (2012). *Analysing reviews in the Web 2.0: Small and medium hotels in Portugal*. *Tourism Management*, 53(1), 44-57
- Duque, J. (2016). *Marketing en redes sociales online como una herramienta de marketing emprendedor* (Tesis de maestría). Recuperado de <bdigital.unal.edu.co/54151/1/24339462.2016.pdf>
- Facebook newsroom. (2019). *Company info*. Recuperado de: <https://newsroom.fb.com/company-info/>
- Fernández, J. Díaz, L. Huertas, A. Rovira, C. Pedraza, R. Sicilia, M. (2013). *Marcas de destino y evaluación de sitios web: una metodología de investigación*. *Revista Latina de Comunicación Social*. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/819/81928785027.pdf>
- Flores, A. (2016). *Uso de redes sociales como estrategia de promoción de marketing online de bajo costo para hoteles de segunda categoría en la ciudad de Cuenca* (Tesis de grado). Recuperado de <dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/5365/1/11726.pdf>
- Fonseca, A. (s.f.). *Marketing digital en redes sociales*. Recuperado de <https://books.google.com.ec/books?id=ibBEBAQAQBAJ&printsec=frontcover&dq=marketing+digital+en+la+redes+sociales&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiTmlefmMXeAhVQyVMKHR8QBYoQ6AEIJAA#v=onepage&q=marketing%20digital%20en%20la%20redes%20sociales&f=false>
- Grandi, C. (2013). *El uso de las redes sociales como estrategia de marketing en empresas del sector hostelero: una revisión del estado del arte*. Recuperado de <https://riunet.upv.es/.../TFM%20CLAUDIA%20GRANDI%20BUSTILLOS.pdf>



- Granpiaz. (30 abril, 2018). *El marketing digital y sus actualizaciones*. Social media líderes. <http://socialmedialideres.com.ve/el-marketing-digital-y-sus-actualizaciones/>
- Grupo de investigación en economía regional. (2017). *Estudio de la demanda y oferta turística de la ciudad de Cuenca*. Recuperada de <http://cuenca.com.ec/sites/default/files/Anuario%20de%20Estadísticas%20Turísticas%202017%20-%20FMTPC.pdf>
- Gutiérrez, A., Sánchez, Á., & Galiano, A. (2018). *Redes sociales como medio de promoción turística en los países iberoamericanos*. Retos Revista de Ciencias de la Administración y Economía, 15(8), 135-150. Recuperado de <https://doi.org/10.17163/ret.n15.2018.09>
- Habyb, S. (2017). *Marketing digital*. Recuperado de <https://books.google.com.ec/books?id=kR3EDgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=marketing+digital&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiB5r65IsXeAhXGzIMKHTRfCT0Q6AEIKzAB#v=onepage&q=marketing%20digital&f=false>
- Haykanush, M. (2012). *Las redes sociales como medio de promoción turística para hoteles: estudio de caso de dos hoteles de la ciudad de Gandía*. Recuperado de <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/.../TFG%20Hayka%20definitivo%201.pdf>
- Kotler, P., Bowen, J., Makens., García de Madariaga & Flores, J. (2011). *Marketing Turístico*, 5.ªed. Madrid, España: Editorial Pearson Educación, S.A.
- Leung, X. Y., Bai, B., & Stahura, K. A. (2015). *The marketing effectiveness of social media in the hotel industry a comparison of facebook and twitter*. Journal of Hospitality & Tourism Research, 39(2), 147-169.
- Liu, Z., & Park, S. (2015). *What makes a useful online review? Implication for travel product websites*. Tourism Management, 47, 140-151.
- López, J. (03 febrero, 2011). *El impacto del social media y las redes sociales en la distribución hotelera*. Hosteltur. Recuperada de [https://www.hosteltur.com/130400\\_impacto-social-media-redes-sociales-distribucion-hotelera.html](https://www.hosteltur.com/130400_impacto-social-media-redes-sociales-distribucion-hotelera.html)

- Majo, J., Moya, D., y Vall-Llosera, L. (2016). *Impacto de las redes sociales en los ingresos de los hoteles en Colombia, Ecuador y Perú*. Recuperado de [www.scielo.org.co/pdf/rfce/v26n1/0121-6805-rfce-26-01-00147.pdf](http://www.scielo.org.co/pdf/rfce/v26n1/0121-6805-rfce-26-01-00147.pdf)
- Margaryan, H. (2012). *Las redes sociales como medio de promoción turística para hoteles: estudio de caso de dos hoteles de la ciudad de Gandía* (Tesis de grado, Universidad politécnica de Valencia). Recuperada de <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/18263/TFG%20Hayka%20definitivo%201.pdf>
- Marketing4food.com (2017). *Marketing tradicional*. Recuperado de: <https://www.marketing4food.com/glosario/marketing-tradicional/>
- Mancera, J. (2013). *La era del marketing y digital y las estrategias de publicitarias en Colombia*. Recuperado de: [http://www.fce.unal.edu.co/media/files/UIFCE/Administracion/Marketing\\_Digital\\_y\\_las\\_Estrategias\\_Publicitarias\\_en\\_Colombia.pdf](http://www.fce.unal.edu.co/media/files/UIFCE/Administracion/Marketing_Digital_y_las_Estrategias_Publicitarias_en_Colombia.pdf)
- Mas, L. (s.f.). *Las redes sociales y el turismo importancia de las redes sociales sobre la estrategia empresarial del sector turístico*. Recuperado de <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/.../TFG001076.pdf>
- Mejia, J. (2019). *Estrategia de Marketing Digital: herramientas y pasos de implementación*. Recuperada de <https://www.juancmejia.com/marketing-digital/estrategia-de-marketing-digital-herramientas-y-pasos-de-implementacion/>
- Mellinas, J. Martínez, S. y Bernal, J. (2016). *El uso de redes sociales por los hoteles como indicativo de gestión eficiente*. Recuperada de <http://www.scielo.mec.pt/pdf/tms/v12n2/v12n2a09.pdf>
- Miller, P. (2017). *El Centro Histórico de Cuenca Patrimonio Cultural de la Humanidad y su aspecto turístico*. Recuperado de <https://patomiller.wordpress.com/2017/11/30/el-centro-historico-de-cuenca-patrimonio-cultural-de-la-humanidad-y-su-aspecto-turistico/>
- Ministerio de economía y empresa de España. (Sin fecha). *Manual de Marketing on-line para hoteles y alojamientos rurales*. Recuperado de

- <https://www.google.com/search?q=que+sitios+web+usan+las+personas+para+reservar+hoteles+pdf&ie=utf-8&oe=utf-8&client=firefox-b#>
- Ministerio de turismo. (2016). *Reglamento de intermediación y operación turística*. Recuperado de <https://docplayer.es/25280518-Reglamento-de-operacion-e-intermediacion-turistica.html>
- Miranda, A., y Cruz, I. (2016). *Redes sociales: herramienta de marketing internacional en el sector hotelero*. Recuperado de [www.scielo.org.mx/pdf/eps/n31/1870-9036-eps-31-00012.pdf](http://www.scielo.org.mx/pdf/eps/n31/1870-9036-eps-31-00012.pdf)
- Mohsin, M. (2019). *10 estadísticas de Instagram que debes saber en 2019*. Recuperado de <https://www.oberlo.es/blog/estadisticas-de-instagram>
- Mota, P. (2012). Los hoteles se enganchan a las Redes Sociales: El 73% de los establecimientos alojativos españoles ya opera en sitios como Facebook o Twitter. *Hostelmarket: revista mensual de información hostelera*, 142, 3-15.
- Nieto, J. Amate, I. y Román, I. (s.f.). *Estudio de la estacionalidad turística en la provincia de Almería durante el periodo 1980-1998*. Recuperado de [https://www.researchgate.net/publication/28242474\\_Estudio\\_de\\_la\\_estacionalidad\\_turistica\\_en\\_la\\_provincia\\_de\\_Almeria\\_durante\\_el\\_periodo\\_1980-1998](https://www.researchgate.net/publication/28242474_Estudio_de_la_estacionalidad_turistica_en_la_provincia_de_Almeria_durante_el_periodo_1980-1998)
- Ortiz, L., y Gonzáles, R. (2014). Las redes sociales como herramienta de mejora de la experiencia turística: una aplicación al sector hotelero. *Revista Iberoamericana de Turismo*. Recuperado de [https://www.researchgate.net/profile/Rocio\\_Sanchez6/publication/271839741](https://www.researchgate.net/profile/Rocio_Sanchez6/publication/271839741)
- Parra, M., Beltrán, M., y Padilla, J. (2017). *El fenómeno web 2.0 aplicado al sector hotelero*. Recuperado de [www.ijosmt.com/index.php/ijosmt/article/download/292/286](http://www.ijosmt.com/index.php/ijosmt/article/download/292/286)
- Perikos, I. Kostas, K. Grivokostopoulou, F., Hatzilygeroudis, L. (2017). *A system for aspect-based opinion mining of hotel reviews*. Recuperada de <http://www.scitepress.org/Papers/2017/63771/63771.pdf>

- Real Academia Española. (2018) *Diccionario de la lengua española*, 23.<sup>a</sup> ed. Recuperado de: <https://dle.rae.es> [17 de octubre de 2019].
- Ríos, M. Sánchez, P. Cáceres, M. (2017). *Valoración de la calidad de sitios web turísticos: estudio empírico basado en IEW*. Turismo y sociedades, 10(2), 1-32. doi: 10.5380/tes.v10i2.50168
- Robledo, C. (s.f.). *Introducción al marketing digital*. SM digital. Recuperado de <http://www.wsibestmarketingsolutions.com/wsibms/Marketing-digital.pdf>
- Russell, J. (2010). *Evaluate the Effectiveness of Social Media Marketing on Hotels*. *Hospitality Management Review Student Journal at Sheffield Hallam University*, 1, 1-21
- Salinas, A. (2017). *La historia real del éxito de la red social Facebook*. Recuperado de <https://mott.marketing/la-historia-real-del-exito-de-la-red-social-facebook/>
- Sánchez, E. (2010). *Promoción de un destino turístico a través de las redes sociales: El caso de a Coruña en Facebook*. *Revista académica Redmarka*. Recuperado de <https%3A%2F%2F Dialnet.unirioja.es%2Fdescarga%2Farticulo%2F4128165.pdf&usg=AOvVaw3Ut8f4CVBTKtVA9zFcVvnb>
- Sánchez, F. (2016). *Comunicación comercial del turismo en las redes sociales*. Recuperado de <https://repositorio.unican.es/xmlui/bitstream/.../FERNANDEZSANCHEZ CESAR.pdf>
- Schmidt, S. (2006). *Evaluación de los sitios webs de los hoteles e implicaciones para la gestión de marketing hotelero* (Tesis doctoral, Universidad de les Illes Balears). Recuperada de <https://www.tesisenred.net/handle/10803/9422>
- Suárez, J. (2015). *Estudio de la utilidad de redes sociales para difundir el potencial turístico de las comunas de Ayangue, Cadete y Libertador Bolívar*. Recuperado de [www.edcom.espol.edu.ec/sites/edcom.espol.edu.ec/files/proyecto5.pdf](http://www.edcom.espol.edu.ec/sites/edcom.espol.edu.ec/files/proyecto5.pdf)
- Torres León, L., Jaramillo Granda, M., Barzallo Neira, C., Armijos, D., y Pesántez Loyola, S. (2016). *Manual de trabajos de titulación*. Facultad de Ciencias de la Hospitalidad. Unidad de titulación. Recuperado de

<http://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/25538/1/Manual%20Trabajos%20Titulación%2C%2020916%2007%2012.pdf>

Valladares, M. (2015). *Análisis de las redes sociales como herramienta para la promoción de empresas turísticas* (Tesis de grado). Recuperado de <https://www.dspace.espol.edu.ec/retrieve/88855/D-101001.pdf>

Vermeulen, I.; Seegers, D. (2009). *Tried and tested: The impact of online hotel reviews on consumer consideration*. *Tourism Management*, 30(1), 123-127.

## 9. TALENTO HUMANO

Evaluación del marketing digital a través de las redes sociales Facebook e Instagram y de los motores de búsqueda Booking y Tripadvisor de los hoteles de categoría tres estrellas del Centro Histórico de la ciudad de Cuenca, Ecuador 2018-2019

RECURSO	DEDICACIÓN	VALOR TOTAL \$
DIRECTOR	4 horas/semana/ 12 meses	600,00
ESTUDIANTES	20 horas/ semana/ 12 meses	579,00
TOTAL	24 horas/ semana/ 12 meses	1179,00

Fuente: Manual para trabajos de titulación.

Autores: Cindy Espinoza - Kevin Maldonado

## 10. RECURSOS MATERIALES

Evaluación del marketing digital a través de las redes sociales Facebook e Instagram y de los motores de búsqueda Booking y Tripadvisor de los hoteles de categoría tres estrellas del Centro Histórico de la ciudad de Cuenca, Ecuador 2018-2019

CANTIDAD	RUBRO	VALOR \$
270u	Impresiones	50,00
200u	Copias	10,00



2u	Libros	40,00
6u	Carpetas	1,80
1u	Internet	30,00
4u	Esferos	1,40
2u	Libreta	1,20
2u	Lápices	0,50
1u	Borrador	0,30
1u	Sacapuntas	0,40
<b>TOTAL</b>		<b>135,60</b>

Fuente: Manual para trabajos de titulación  
Autores: Cindy Espinoza - Kevin Maldonado

## 11. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

Evaluación del marketing digital a través de las redes sociales Facebook e Instagram y de los motores de búsqueda Booking y Tripadvisor de los hoteles de categoría tres estrellas del Centro Histórico de la ciudad de Cuenca, Ecuador 2018-2019

	ACTIVIDAD	MES											
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1.	1. Recolección y organización de la información.	X	X										
2.	2. Discusión y análisis de la información.			X	X	X	X	X	X	X			
3.	3. Realización de las encuestas a los establecimientos.				X	X	X	X					
4.	4. Integración de la información de acuerdo a los objetivos.							X	X	X	X		
5.	5. Redacción del trabajo.						X	X	X	X	X		
6.	6. Revisión final.											X	X

Fuente: Manual para trabajos de titulación  
Autores: Cindy Espinoza - Kevin Maldonado

## 12. PRESUPUESTO

Evaluación del marketing digital a través de las redes sociales Facebook e Instagram y de los motores de búsqueda Booking y Tripadvisor de los hoteles de categoría tres estrellas del Centro Histórico de la ciudad de Cuenca, Ecuador 2018-2019

CONCEPTO	APORTE DEL ESTUDIANTE \$	OTROS APORTES \$	VALOR TOTAL \$
<b>TALENTO HUMANO</b> KEVIN MALDONADO CINDY ESPINOZA DIRECTOR	579,00	600,00	1179,00
<b>GASTOS DE MOVILIZACIÓN</b> TRANSPORTE	288,00		288,00
<b>GASTOS DE LA INVESTIGACIÓN</b> INSUMOS MATERIAL DE ESCRITORIO BIBLIOGRAFÍA INTERNET	65,60 30,00 30,00		125,60
<b>EQUIPOS</b> COMPUTADOR TELÉFONO	300,00 100,00		400,00
<b>OTROS</b>	60,00		60,00
<b>TOTAL</b>	1452,60		2052,60

Fuente: Manual para trabajos de titulación

Autores: Cindy Espinoza - Kevin Maldonado

### 13. ESQUEMA

#### Capítulo 1. Establecer la importancia de las herramientas del marketing digital

1.1 Antecedentes del Marketing Digital

1.2 Herramientas del Marketing Digital

- 1.3 Antecedentes de las redes sociales
- 1.4 Red Social Facebook
- 1.5 Red Social Instagram
- 1.6 Antecedentes de los motores de búsqueda hoteleros
- 1.7 Motor de búsqueda Booking
- 1.8 Motor de búsqueda Tripadvisor

## **Capítulo 2. Diagnosticar la efectividad de la promoción y publicidad en las redes sociales Facebook e Instagram**

- 2.1 Marketing digital en Facebook
  - 2.1.1 Tipos de contenidos
  - 2.1.2 Plan de publicaciones
  - 2.1.3 Criterios de segmentación
  - 2.1.4 Costos y resultados de la publicidad en Facebook
  - 2.1.5 Reservas realizadas por medio de Facebook
  - 2.1.6 Interacción con los clientes y capacidad de respuesta
  - 2.1.7 Evaluación de los huéspedes
- 2.2 Marketing digital en Instagram
  - 2.2.1 Tipos de contenidos
  - 2.2.2 Plan de publicaciones
  - 2.2.3 Contenidos generados por los huéspedes
  - 2.2.4 Historias destacadas
  - 2.2.5 Hashtags y Tendencias
  - 2.2.6 Interacción con los clientes y capacidad de respuesta
  - 2.2.7 Evaluación de los huéspedes
  - 2.2.8 Costos y resultados de la publicidad en Instagram

## **Capítulo 3. Diagnosticar la efectividad de la promoción y publicidad en los motores de búsqueda Booking y Tripadvisor en los hoteles de categoría tres estrellas del Centro Histórico de la ciudad de Cuenca**

- 2.3 Marketing digital en Booking
  - 2.3.1 Posicionamiento y puntuación
  - 2.3.2 Mercado Objetivo





- 2.3.3 Comentarios y sugerencias
- 2.3.4 Costos y resultados de la promoción
- 2.3.5 Reservas realizadas por medio de Booking
- 2.3.6 Facilidades que brinda Booking

#### 2.4 Marketing digital en Tripadvisor

- 2.4.1 Opiniones
- 2.4.2 Costos y resultados de la promoción
- 2.4.3 Reservas realizadas
- 2.4.4 Mercado Objetivo
- 2.4.5 Análisis de la competencia

### **Capítulo 4. Propuesta de una estrategia de marketing digital con el manejo adecuado de promoción y publicidad en las redes sociales Facebook e Instagram y en los motores de búsqueda Booking y Tripadvisor**

- 3.1 Objetivos del plan de marketing digital
- 3.2 Análisis de la situación
  - 3.2.1 Análisis de la situación interna
  - 3.2.2 Análisis de la situación externa
- 3.4 Estrategias
- 3.5 Tácticas
- 3.6 Plan de acción
- 3.7 Presupuesto
- 3.8 Medición de resultados

#### **Conclusiones**

#### **Recomendaciones**

#### **Bibliografía**

#### **Anexos**